

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Daniele Estivaleta Cunha

**VALIDAÇÃO DA ESCALA DE INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO
CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS**

**Santa Maria, RS
2019**

Daniele Estivaleta Cunha

**VALIDAÇÃO DA ESCALA DE INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO
CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutora em Administração.**

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Debora Bobsin

Santa Maria, RS.
2019

Cunha, Daniele Estivalete
VALIDAÇÃO DA ESCALA DE INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO
CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS / Daniele Estivalete Cunha.-
2019.
256 p.; 30 cm

Orientadora: Debora Bobsin
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Administração, RS, 2019

1. Vingança Online 2. Comportamento do Consumidor 3.
Validação 4. Serviços I. Bobsin, Debora II. Título.

Daniele Estivaleta Cunha

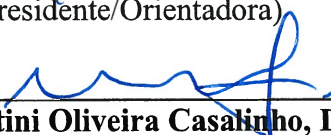
**VALIDAÇÃO DA ESCALA DE INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO
CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutora em Administração**.

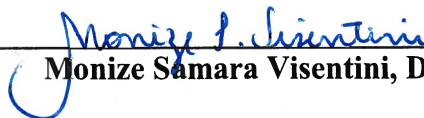
Aprovada em 21 de maio de 2019:



Debora Bobsin, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

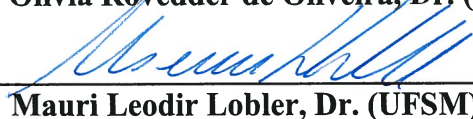


Gilmar D'Agostini Oliveira Casalinho, Dr. (IFRS)



Monize Samara Visentini, Dra. (UFFS)

Marta Olivia Royedder de Oliveira, Dr. (UFSM)



Mauri Leodir Lobler, Dr. (UFSM)

Santa Maria, RS
2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a **Deus**, pois a ele devo a gratidão da vida. É devido as minhas orações, pedidos, agradecimentos e muita fé que hoje estou aqui.

Agradeço aos meus **pais**, pois a eles dedico minha tese. Dedico todo meu esforço, pois me incentivaram a chegar até aqui.

Agradeço ao meu pai **César** que batalha todos os dias para que eu desfrute das melhores oportunidades na vida. Agradeço a ele por ser um exemplo de profissional competente, íntegro e honesto, do qual me espelho todos os dias. Agradeço a ele por ser a minha inspiração para eu fazer o Doutorado. Eu te amo mais que tudo.

Agradeço à minha mãe **Eloiza** por ser a pessoa mais motivada que eu conheço, por ser a pessoa que mais me transmitiu energia positiva durante esses anos. Por me ajudar em tudo que eu preciso sempre! Te amo incondicionalmente.

Agradeço às minhas irmãs **Diele, Denise e Gabriele** por sempre acreditarem em mim e por sempre estarem ao meu lado. Pelo amor transmitido em família que me dá forças para encarar a vida.

Agradeço ao meu amor **Marco**, por ser meu pilar, por estar ao meu lado sempre, por batalhar comigo em todos os momentos e me ajudar a fazer escolhas. Te amo!

Agradeço à minha sogra **Érica** por ser uma segunda mãe para mim e sempre confiar que tudo ia dar certo. Agradeço por sempre acreditar em mim e por me dar subsídios para enfrentar todos os desafios.

Agradeço a minha orientadora prof.^a Dr.^a **Debora Bobsin**, primeiramente por ser uma pessoa maravilhosa, ética, profissional, responsável. Uma pessoa que me inspira por sua personalidade. Agradeço por me passar confiança, por acreditar em mim. Agradeço por todas as dicas, orientações, conselhos e ensinamentos. Agradeço por toda a tranquilidade que me passaste durante esses anos.

Agradeço a minha melhor amiga **Andressa**, por ser única, por dizer que tudo ia dar certo sempre e pelos conselhos. Agradeço a minha grande amiga **Stefania** por todas as dicas dadas no desenvolvimento da minha tese, pelas contribuições quanto ao assunto validação e por todo apoio nesses últimos anos.

Agradeço a minha amiga de coração **Steffani** pela ajuda imensurável em todos os momentos que precisei. Por ser maravilhosa comigo sempre.

Agradeço minhas amigas **Andriele e Fernanda** por me deixarem sempre confiante quanto aos resultados da minha tese, por fazerem uma leitura minuciosa da minha pesquisa e por todas as contribuições.

Agradeço a minha tia **Eunice**, por ser a pessoa que mais se preocupou e contribuiu com a coleta dos dados da minha tese e por batalhar tanto quanto eu para que tudo desse certo. Agradeço por torcer sempre por mim e lembrar de mim em todas as oportunidades.

Agradeço imensamente a minha amiga **Daiana**, presente que Deus enviou para que eu conseguisse desenvolver os resultados da minha tese com êxito, agradeço por ser uma pessoa maravilhosa. Agradeço por sempre ter tempo para mim e não medir esforços em me ajudar, obrigada por me mostrar o verdadeiro significado da palavra Amizade!

Agradeço a **banca** por todos os ensinamentos, pela compreensão, pela leitura carinhosa da minha tese e por contribuírem sempre da melhor forma.

Agradeço mais uma vez a **Deus** por hoje eu sentir uma euforia no meu coração e poder dizer que aos 27 anos tenho a chance de ser Doutora em Administração.

RESUMO

VALIDAÇÃO DA ESCALA DE INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS

AUTORA: Daniele Estivalette Cunha

ORIENTADORA: Debora Bobsin

Este estudo teve como objetivo realizar a adaptação transcultural e a validação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços de Obeidat et al. (2017) no contexto brasileiro. Para realizar a tradução e adaptação da escala do inglês para o português foi utilizado o protocolo sugerido por Beaton et al. (2000), Hambleton (2005), Sireci et al. (2006), juntamente com as etapas adicionais utilizadas nos estudos de Borsa (2012). Para que esse instrumento pudesse ser utilizado no Brasil sua adaptação e validação era imprescindível. Dessa forma, foram seguidas as seguintes etapas: Tradução do instrumento; Síntese das traduções; Retradução do instrumento (*Back translation*); Análise da retradução por *experts*; Avaliação do instrumento pelo público-alvo; Pré-teste; e por fim, Verificação das propriedades psicométricas. Como forma de atender aos objetivos propostos neste estudo realizou-se uma pesquisa descritiva, de caráter qualitativo e quantitativo com 420 consumidores brasileiros. Constatou-se, a partir das respostas dos participantes da pesquisa, que nos dois contextos de falha, os respondentes declararam-se insatisfeitos, tendendo a manifestarem comportamentos vingativos. A partir disso, despertam-se as emoções negativas que poderão refletir na reclamação pública, tendo em vista a facilidade do uso da internet e o alcance da informação em um curto espaço de tempo. Por fim, verifica-se que foi confirmada a validade de construto da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços, podendo esta ser aplicada no contexto brasileiro. Acredita-se que, a principal contribuição da presente tese, foi a realização da adaptação transcultural e a validação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços, tendo em vista que, essa escala é pioneira na utilização de todas as variáveis apresentadas em conjunto. De forma que o modelo de Obeidat et al. (2017) introduziu novas variáveis que explicam a escolha do consumidor em exercer vingança online, bem como, identifica as razões e as formas que os consumidores usam para se vingar ao utilizar a internet e as redes sociais. Ainda, o modelo validado aborda o processo de avaliação cognitiva da vingança do consumidor online. Ao retomar os resultados do estudo, evidenciam-se alguns aspectos que podem contribuir para o progresso do conhecimento científico. Entende-se assim, que o estudo contribuiu com a validação de um modelo que não se concentra apenas nas avaliações pessoais da falha do serviço, mas sim, examina a influência dos fatores pessoais e situacionais após uma falha do serviço. Além de não se conectar apenas no componente cognitivo, mas sim dar ênfase também no aspecto emocional. O uso desse instrumento permitirá examinar pela primeira vez o estado de avaliação secundária em que os consumidores avaliarão a decisão e a possibilidade de fazer vingança online. Também, poderá se fazer, a partir dos resultados dos estudos que aplicarão esse instrumento, um exame do processo cognitivo, emocional, motivacional e comportamental completo de vingança. Sugere-se para estudos futuros a realização de um cruzamento entre as variáveis do perfil com os construtos da escala. Indica-se ainda, a realização de uma análise comparativa da intenção de vingança online levando em consideração as características sócio demográficas dos respondentes. E por fim, aponta-se a necessidade de investigação dos motivos de rejeição de algumas hipóteses no Brasil.

Palavras-chave: Vingança Online. Comportamento do consumidor. Validação. Serviços.

ABSTRACT

VALIDATION OF THE INTENTIONAL SCALE OF ONLINE CONSUMER REVENGE FOR SERVICES

AUTHOR: Daniele Estivaleta Cunha

ADVISOR: Debora Bobsin

This study aimed to perform cross-cultural adaptation and validation of the consumer online revenge intention scale for services by Obeidat et al. (2017) in the Brazilian context. To perform the translation and adaptation of the scale from English to Portuguese, the protocol suggested by Beaton et al. (2000), Hambleton (2005), Sireci et al. (2006), along with the additional steps used in the Borsa (2012) studies. In order for this instrument to be used in Brazil, its adaptation and validation was essential. Thus, the following steps were followed: Translation of the instrument; Synthesis of translations; Back translation of the instrument; Expert retranslation analysis; Evaluation of the instrument by the target audience; Pretest; and finally, Verification of psychometric properties. In order to meet the objectives proposed in this study, a descriptive, qualitative and quantitative research was conducted with 420 Brazilian consumers. It was found from the responses of the research participants that in both contexts of failure, respondents declared themselves dissatisfied, tending to manifest vengeful behaviors. From this, arouse negative emotions that may reflect in the public complaint, given the ease of use of the Internet and the reach of information in a short time. Finally, it is verified that the construct validity of the consumer online revenge intention scale for services has been confirmed, which can be applied in the Brazilian context. It is believed that the main contribution of the present thesis was the accomplishment of the cross-cultural adaptation and the validation of the consumer's online revenge intention scale for services, considering that this scale is a pioneer in the use of all the variables presented in set. Thus, the model by Obeidat et al. (2017) introduced new variables that explain consumers' choice to exercise online revenge, as well as identify the reasons and ways consumers use revenge when using the internet and social networks. Still, the validated model addresses the cognitive assessment process of online consumer revenge. By resuming the results of the study, some aspects that may contribute to the progress of scientific knowledge are highlighted. It is understood, therefore, that the study contributed to the validation of a model that not only focuses on personal assessments of service failure, but examines the influence of personal and situational factors after a service failure. In addition to not only connecting the cognitive component, but also emphasizing the emotional aspect. Using this tool will allow us to examine for the first time the state of secondary assessment in which consumers will evaluate the decision and the possibility of revenge online. Also, from the results of the studies that will apply this instrument, it will be possible to examine the complete cognitive, emotional, motivational and behavioral process of revenge. Future studies suggest a cross between profile variables and scale constructs. It is also indicated that a comparative analysis of the intention of online revenge taking into account the socio-demographic characteristics of the respondents. And finally, there is the need to investigate the reasons for rejection of some hypotheses in Brazil.

Key-words: Online Revenge; Consumer behavior; Validation; Services.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da tese	20
Figura 2 – Mapa de densidade dos países que mais publicaram com o tema.....	27
Figura 3 – Periódicos com maior número de publicações.....	29
Figura 4 – Mapa de network vizualization dos autores mais citados	30
Figura 5 – Modelo de intenção de vingança online do consumidor para serviços.....	38
Figura 6 – Tipos de falhas no serviço.....	40
Figura 7 – Áreas das equivalências entre a versão original do instrumento e a versão de destino.....	51
Figura 8 – Procedimentos para adaptação transcultural de instrumento de medida.....	54
Figura 9 – Etapas de adaptação transcultural	62
Figura 10 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE CONTROLE - modelo inicial.....	115
Figura 11 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE CONTROLE - modelo final	116
Figura 12 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE RISCO - modelo inicial	118
Figura 13 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE RISCO - modelo final.....	120
Figura 14 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE ALCANCE	121
Figura 15 - Diagrama do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 1	123
Figura 16 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 1- modelo inicial	125
Figura 17 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO Cenário 1- modelo final	127
Figura 18 - Diagrama do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 1- modelo inicial	129
Figura 19 - Diagrama do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 1- modelo final .	130
Figura 20 - Diagrama do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 1- modelo inicial	132
Figura 21 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 1- modelo inicial	136
Figura 22 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 1- modelo final.....	138
Figura 23 - Diagrama do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 1- modelo inicial	140
Figura 24 - Diagrama do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 1- modelo final	142
Figura 25 - Diagrama do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 2- modelo inicial	144
Figura 26 - Diagrama do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 2- modelo final.....	145
Figura 27 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 2- modelo inicial	147
Figura 28 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 2- modelo inicial	149
Figura 29 - Diagrama do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 2- modelo inicial	150
Figura 30 - Diagrama do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 2- modelo final .	152
Figura 31 - Diagrama do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 2- modelo inicial	153

Figura 32 - Diagrama do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 2- modelo final	155
Figura 33 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 2- modelo inicial.....	157
Figura 34 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 2- modelo final	159
Figura 35 - Diagrama do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 2- modelo inicial.....	161
Figura 36 - Diagrama do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 2- modelo final	163

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Publicações nacionais sobre o tema	32
Quadro 2 – Modelos teóricos que lidam principalmente com a vingança do consumidor.....	35
Quadro 3 – Hipóteses do modelo	46
Quadro 4 – Análise dos dados	71
Quadro 5 - Principais modificações de termos.....	77
Quadro 6 - Principais modificações de termos.....	78
Quadro 7 - Principais modificações de termos.....	80
Quadro 8 - Finalização das principais modificações de termos	81
Quadro 9 - Análise da retradução por experts	85
Quadro 10 - Análise da retradução por experts	85
Quadro 11 - Análise da retradução por experts	87
Quadro 12 - Análise da retradução por experts	88
Quadro 13 - Análise da retradução por experts	89
Quadro 14 - Análise da retradução por experts	90
Quadro 15 - Análise da retradução por experts	91
Quadro 16 - Avaliação do público-alvo	93
Quadro 17 - Resumo das hipóteses do estudo e seus respectivos resultados para o Cenário 1	172
Quadro 18 - Resumo das hipóteses do estudo e seus respectivos resultados para o Cenário 2	179

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de publicações internacionais sobre o tema	25
Gráfico 2 – Autores que mais publicaram com o tema	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Questões e itens do instrumento	63
Tabela 2 - Questões e construtos do instrumento geral	63
Tabela 3 - Construtos do Cenário 1/Cenário 2	65
Tabela 4 - Variáveis do Cenário 1/Cenário 2	67
Tabela 5 - Índices de ajuste, finalidade e limites.....	69
Tabela 6 - Perfil dos respondentes.....	95
Tabela 7 - Meios utilizados para realizar vingança online	96
Tabela 8 - Distribuição de frequências relativas das variáveis da “Avaliação Secundária”	98
Tabela 9 - Distribuição de frequências relativas das variáveis para análise de perfil	99
Tabela 10 - Distribuição de frequências relativas das variáveis que complementam a análise de perfil.....	100
Tabela 11 - Tabela 11 – Fator Gravidade da Falha: Cenário 1.....	101
Tabela 12 - Fator Percepção de Satisfação: Cenário 1	102
Tabela 13 - Fator Poder Percebido: Cenário 1	103
Tabela 14 - Fator Poder Percebido: Cenário 1	104
Tabela 15 - Fator Poder Percebido: Cenário 1	105
Tabela 16 - Fator Desejo de Vingança: Cenário 1.....	106
Tabela 17 - Intenção de Vingança online: Cenário 1	107
Tabela 18 - Fator: Gravidade da Falha: Cenário 2	108
Tabela 19 - Fator Percepção de Satisfação: Cenário 2	109
Tabela 20 - Fator Percepção de Poder: Cenário 2	110
Tabela 21 - Fator Sentimento de Desamparo: Cenário 2.....	110
Tabela 22 - Fator Percepção de Traição e Desejo de Vingança: Cenário 2	111
Tabela 23 - Intenção de Vingança Online: Cenário 2	113
Tabela 24 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE CONTROLE- modelo inicial	116
Tabela 25 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE CONTROLE- modelo final.....	117
Tabela 26 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE CONTROLE- modelo final..	117
Tabela 27 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE RISCO- modelo inicial.....	118
Tabela 28 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE RISCO- modelo inicial.....	119
Tabela 29 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE RISCO- modelo final	120
Tabela 30 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE RISCO- modelo final	121
Tabela 31 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE ALCANCE	122
Tabela 32 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE ALCANCE	122
Tabela 33 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 1	124
Tabela 34 - Índices de ajuste do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 1	124
Tabela 35 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 1- modelo inicial	126
Tabela 36 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 1- modelo inicial	126
Tabela 37 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 1- modelo final.....	127
Tabela 38 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 1- modelo final.....	128

Tabela 39 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 1- modelo inicial.....	129
Tabela 40 - Índices de ajuste do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 1- modelo inicial.....	130
Tabela 41 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 1- modelo final	131
Tabela 42 - Índices de ajuste do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 1- modelo final	131
Tabela 43 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 1- modelo inicial	132
Tabela 44 - Índices de ajuste do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 1- modelo inicial	133
Tabela 45 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 1- modelo final	134
Tabela 46 - Índices de ajuste do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 1- modelo final	135
Tabela 47 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 1- modelo inicial.....	136
Tabela 48 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 1- modelo inicial.....	137
Tabela 49 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 1- modelo final	138
Tabela 50 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 1- modelo final	139
Tabela 51 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 1- modelo inicial.....	140
Tabela 52 - Índices de ajuste do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 1- modelo inicial.....	141
Tabela 53 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 1- modelo final	142
Tabela 54 - Índices de ajuste do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 1- modelo final	143
Tabela 55 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 2- modelo inicial	144
Tabela 56 - Índices de ajuste do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 2- modelo inicial.....	145
Tabela 57 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 2- modelo final.....	146
Tabela 58 - Índices de ajuste do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 2 – modelo final	146
Tabela 59 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 2- modelo inicial.....	147
Tabela 60 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 2- modelo inicial	148
Tabela 61 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 2- modelo final	149
Tabela 62 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 2- modelo final	150
Tabela 63 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 2- modelo inicial.....	151

Tabela 64 - Índices de ajuste do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 2- modelo inicial	151
Tabela 65 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE PODER para o Cenário 2- modelo final.....	152
Tabela 66 - Índices de ajuste do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 2- modelo final.....	153
Tabela 67 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 2- modelo inicial.....	154
Tabela 68 - Índices de ajuste do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 2- modelo inicial.....	154
Tabela 69 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 2- modelo final	155
Tabela 70 - Índices de ajuste do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 2- modelo final.....	156
Tabela 71 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 2- modelo inicial	157
Tabela 72 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 2- modelo inicial	158
Tabela 73 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 2- modelo final.....	160
Tabela 74 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 2- modelo final	160
Tabela 75 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 2- modelo inicial	161
Tabela 76 - Índices de ajuste do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 2- modelo inicial	162
Tabela 77 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 2- modelo final.....	164
Tabela 78 - Índices de ajuste do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 2- modelo final.....	164
Tabela 79 - Coeficientes padronizados e significância das relações do modelo integrado inicial para o Cenário 1	166
Tabela 80 - Índices de ajustes iniciais do modelo integrado para o Cenário 1	168
Tabela 81 - Coeficientes padronizados e significância das relações do modelo integrado final para o Cenário 1.....	168
Tabela 82 - Índices de ajustes finais do modelo integrado para o Cenário 1	170
Tabela 83 - Coeficientes padronizados e significância das relações do modelo integrado inicial para o Cenário 2.....	175
Tabela 84 - Índices de ajustes iniciais do modelo integrado para o Cenário 2	176
Tabela 85 - Coeficientes padronizados e significância das relações do modelo integrado final para o Cenário 2.....	177
Tabela 86 - Índices de ajustes finais do modelo integrado para o Cenário 2	178

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFCs	Análises Fatoriais Confirmatórias
AFEs	Análises Fatoriais Exploratórias
ANPAD	Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração
CAAE	Certificado de apresentação para apreciação ética
CCSH	Centro de Ciências Sociais e Humanas
CEB	Comportamento de Envolvimento do Cliente
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CONEP	Comissão de Ética em Pesquisa
D	Desabafo
DV	Desejo de Vingança
FI	Fator de impacto
GAP	Gabinete de Projetos
GFI	<i>Goodness of Fit</i>
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
PA	Percepção de Alcance
PP	Percepção de Poder
PR	Percepção de Risco
PS	Percepção de Satisfação
PT	Percepção de Traição
RMR	<i>Root Mean Square Residual</i>
RMSEA	<i>R. M. S. Error of Approximation</i>
SD	Sentimento de Desamparo
SISNEP	Sistema Nacional de Ética em Pesquisa
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
T1	Tradutor 1
T2	Tradutor 2
TCLE	Termo de consentimento livre e esclarecido
TLI	<i>Tucker Lewis Index</i>
VI	Vingança Imediata
VET	Vingança Envolvendo Terceiros
WOM	<i>Word of mouth</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVOS	17
1.1.1 Objetivo Geral	17
1.1.2 Objetivos Específicos	17
1.2 JUSTIFICATIVA	17
1.3 ESTRUTURA DA TESE	19
2 BASES CONCEITUAIS E METODOLÓGICAS	21
2.1 VINGANÇA DO CONSUMIDOR	21
2.2 LEVANTAMENTO INTERNACIONAL SOBRE O TEMA <i>CONSUMER REVENGE</i>	24
2.3 LEVANTAMENTO NACIONAL SOBRE VINGANÇA DO CONSUMIDOR	31
2.4 MODELO DE INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS	34
2.5 PROCEDIMENTOS PARA A ADAPTAÇÃO TRANSCULTURAL DE INSTRUMENTO DE MEDIDA	47
2.5.1 Tradução do instrumento	48
2.5.2 Síntese das traduções	49
2.5.3 Retradução do instrumento (<i>Back Translation</i>)	50
2.5.4 Análise da retradução por experts	50
2.5.5 Avaliação do instrumento pelo público-alvo	52
2.5.6 Pré-teste	52
2.5.7 Verificação das propriedades psicométricas	55
3. MÉTODO DE PESQUISA	59
3.1 CARACTERIZAÇÃO E O DELINEAMENTO DA PESQUISA	59
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DO ESTUDO	60
3.2.1 Critérios de inclusão	60
3.2.2 Critérios de exclusão	60
3.3 AUTORIZAÇÃO DO AUTOR PARA ADAPTAÇÃO TRANSCULTURAL, VALIDAÇÃO E USO DO INSTRUMENTO NO BRASIL	61
3.4 ETAPAS DE ADAPTAÇÃO TRANSCULTURAL DA ESCALA DE INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS	61
3.5 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	62
3.6 ASPECTOS ÉTICOS	71
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	73
4.1 TRADUÇÃO, SÍNTESE E RETRADUÇÃO DA ESCALA DE INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS	73
4.2 ANÁLISE DA RETRADUÇÃO POR <i>EXPERTS</i>	82
4.3 AVALIAÇÃO DO INSTRUMENTO PELO PÚBLICO-ALVO E PRÉ-TESTE	92
4.4 ESCALA DE INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS: VERIFICAÇÃO DAS PROPRIEDADES PSICOMÉTRICAS	94
4.4.1 Análise Descritiva da Amostra	94
4.4.1.1 Cenário 1	101
4.4.1.2 Cenário 2	108
4.4.2 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS	113
4.2.2.1 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS GERAIS	114
4.4.2.1.1 Validação do construto PERCEPÇÃO DE CONTROLE	114
4.4.2.1.2 Validação do construto PERCEPÇÃO DE RISCO	118
4.4.2.1.3 Validação do construto PERCEPÇÃO DE ALCANCE	121

4.4.2.2 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS PARA O CENÁRIO 1	123
4.4.2.2.1 Validação do construto GRAVIDADE DA FALHA.....	123
4.4.2.2.2 Validação do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO	125
4.4.2.2.3 Validação do construto PODER PERCEBIDO	128
4.4.2.2.4 Validação do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO.....	132
4.4.2.2.5 Validação do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO.....	135
4.4.2.2.6 Validação do construto DESEJO DE VINGANÇA	139
4.4.2.3 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS PARA O CENÁRIO 2.....	143
4.4.2.3.1 Validação do construto GRAVIDADE DA FALHA.....	143
4.4.2.3.2 Validação do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO.....	147
4.4.2.3.3 Validação do construto PODER PERCEBIDO	150
4.4.2.3.4 Validação do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO.....	153
4.4.2.3.5 Validação do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO.....	156
4.4.2.3.6 Validação do construto DESEJO DE VINGANÇA	161
4.4.2.4 ANÁLISE DO MODELO INTEGRADO.....	165
4.4.2.4.1 RESULTADOS DO MODELO INTEGRADO PARA O CENÁRIO 1	165
4.4.2.4.2 RESULTADOS DO MODELO INTEGRADO PARA O CENÁRIO 2.....	173
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	183
REFERÊNCIAS	187
APÊNDICE A – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE – QUESTIONÁRIO	199
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) – QUESTIONÁRIO.....	201
APÊNDICE C – PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO PARA VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO NO BRASIL	203
APÊNDICE D – AUTORIZAÇÃO DO AUTOR ZAID OBEIDAT.....	205
APÊNDICE E – TRADUÇÃO FINAL DO INSTRUMENTO- QUESTIONÁRIO APLICADO PELO GOOGLE FORMS	207
APÊNDICE F- TRADUÇÕES E SÍNTESE DAS TRADUÇÕES	217
APÊNDICE G- RETRADUÇÃO (<i>Back Translation</i>).....	229
APÊNDICE H – AVALIAÇÃO DA COMPREENSÃO DO INSTRUMENTO (PRÉ- TESTE)	238
APÊNDICE I – MODIFICAÇÕES DOS ÍNDICES para ajuste do modelo no Cenário 1 .	239
APÊNDICE J– MODIFICAÇÕES DOS ÍNDICES para ajuste do modelo no cenário 2...	241
ANEXO A – IMAGEM DO INSTRUMENTO ORIGINAL EM INGLÊS	243
ANEXO B – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP.....	255

1 INTRODUÇÃO

Devido à expansão do uso da internet e das mídias sociais, os consumidores têm tido diversas oportunidades de expressar suas opiniões às empresas das quais usufruíram de um produto ou serviço, de forma que outros consumidores que têm interesses semelhantes consigam ver suas manifestações, bem como o público em geral (ANDRADE et al., 2012). Tais opiniões podem ser positivas ou negativas. O problema é que nem sempre as críticas são construtivas, no intuito de ajudar a empresa a verificar algumas falhas ou simplesmente dar um *feedback* para que a organização melhore (BOUGIE; PIETERS; ZEELLENBERG, 2003). Mas sim, muitas vezes, as avaliações têm a intenção de prejudicar a empresa porque o consumidor julgou ser maltratado (KAHR et al., 2016). Infelizmente, os relacionamentos entre esses consumidores e as organizações das quais são clientes não parecem melhorar com o passar do tempo (N´GOALA, 2010). Normalmente, os casos onde os consumidores querem se vingar ocorrem quando esses se sentem traídos pela empresa ou desamparados por não terem ajuda para mudar a situação em que se encontram (TRIPP; GREGOIRE, 2011).

Com o uso cada vez mais acirrado das mídias sociais, podem-se observar comportamentos de vingança mais frequentes nas publicações realizadas nessas plataformas, como, por exemplo, Twitter, Facebook e Youtube e até mesmo em sites específicos de reclamações. O dano que esse comportamento de vingança online gera para a empresa pode ser de grande proporção, tendo em vista que o uso generalizado dessas novas tecnologias faz com que a informação torne algo “viral”, alcançando milhares de pessoas em pouco tempo (TRIPP; GREGOIRE, 2011).

Esse comportamento vingativo do consumidor pode ser gerado por diferentes percepções, intenções e atribuições (GREGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009; GREGOIRE; LAUFER; TRIPP, 2010; HAJ-SALEM; CHEBAT, 2014). Uma das origens do comportamento de vingança é a insatisfação do consumidor com o produto ou serviço prestado por parte da empresa (FOLKES; KOLETSKY; GRAHAM, 1987). Diante disso, existem diversas razões que levam os consumidores a terem um comportamento de vingança, como o desapontamento pela entrega fracassada do serviço (TRIPP; GREGOIRE, 2011), percepções de traição de lealdade (GREGOIRE; FISHER, 2008), percepções de injustiça nos preços (XIA; MONROE; COX, 2004), ou até insatisfação com o gerenciamento de reclamações da empresa (JOIREMAN et al., 2013). Diante dessas situações, o desapontamento e a frustração tornam-se agravantes, fazendo com que o consumidor pense na

alternativa de vingança para não se sentir prejudicado, ou seja, para tentar obter vantagem perante a empresa (BOUGIE; PIETERS; ZEELLENBERG, 2003).

Estudos recentes apontam para o aumento de episódios de raiva do consumidor em diversos países (PATTERSON; BRADY; MCCOLL-KENNEDY, 2016), o que acaba sendo interessante em termos de pesquisa, na qual se deseja saber quais os fatores que são levados em consideração quando o consumidor deseja se vingar e de fato acaba concretizando a ação. As abordagens atuais para o estudo do comportamento de vingança do cliente consideram as avaliações cognitivas dos consumidores como um fator primário para as intenções de vingança e para as ações em resposta a falhas no serviço (GREGOIRE et al., 2009; HAJ-SALEM; CHEBAT, 2014). De forma que, essas avaliações cognitivas podem apontar para fatores culturais como influenciadores do desejo de vingança, tendo em vista que, por exemplo, a cultura digital proporciona aos consumidores meios fáceis para se vingar de forma online (SHANAHAN; HYMAN, 2010; PENTINA; KON; LE, 2012).

Acredita-se que a baixa evidência de estudos no Brasil sobre a vingança do consumidor de forma online pode ser derivada da falta de um instrumento de avaliação que possibilite identificar seu processo, formas e causas. Deste modo, a ausência dessa escala é um dos principais motivadores do presente estudo. A partir disso, surge a pesquisa de Obeidat et al. (2017) que amplia os modelos anteriores existentes sobre a temática e testa empiricamente um modelo mais abrangente que detalha o processo completo de vingança online e introduz alguns fatores que ajudam a investigar os aspectos cognitivos, emocionais e motivacionais. Ainda, o modelo examina o impacto da vingança do consumidor através de vários meios de comunicação.

O estudo de Obeidat et al. (2017) inovou procurando explorar questões relacionadas à avaliação emocional e as formas de vingança online após a falha do serviço. O mesmo abordou o impacto da gravidade da falha do serviço e das avaliações cognitivas do consumidor sobre o desejo de vingança, mostrando que o desejo e os comportamentos de vingança resultam do envolvimento do consumidor em avaliações cognitivas de sua situação.

Devido à literatura atual internacional (OBEIDAT et al., 2017) e principalmente nacional escassa sobre intenções de vingança do consumidor, a adaptação e validação do instrumento de pesquisa de Obeidat et al. (2017), mostrando como as avaliações dos consumidores de suas próprias ações determinam a plataforma online que eles selecionam para expressar indignação, é de grande relevância para uso no Brasil. Especificamente, o modelo a ser trabalhado neste estudo amplia as ideias de teorias de avaliação cognitiva, vingança do consumidor e pesquisas empíricas sobre o marketing boca-a-boca negativo, para

demonstrar que quando os consumidores culpam as empresas por graves falhas no serviço e decidem fazer vingança online, eles estão avaliando antes suas próprias situações e as consequências que terão suas ações.

Este fato justifica, portanto, a necessidade de se realizar a adaptação transcultural e validação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços no Brasil, proposta por Obeidat et al. (2017). Sendo assim, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: A escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços proposta por Obeidat et al. (2017) é válida no contexto brasileiro?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Realizar a adaptação transcultural e a validação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços no contexto brasileiro.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Traduzir, sintetizar e retraduzir a escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços;
- b) Apresentar a análise da retradução da escala por *experts*;
- c) Aplicar a avaliação do instrumento para o público-alvo e realizar o pré-teste;
- d) Avaliar as propriedades psicométricas da escala estudada.

1.2 JUSTIFICATIVA

Esta tese é relevante do ponto de vista teórico, para contribuir com o avanço da literatura de vingança do consumidor e marketing de serviços, fornecendo insights importantes sobre a natureza desse comportamento. Este estudo se justifica pelo crescente aumento do número de consumidores que querem se vingar das empresas utilizando plataformas online (GREGOIRE; FISHER, 2008; MOSCHINI, 2011). Portanto, a escolha desse modelo de Obeidat et al. (2017) se dá pela condição de o mesmo ser completo,

englobando avaliações cognitivas, emoções e avaliação de ações que levam à intenção de se vingar online. Essas variáveis não haviam sido utilizadas em conjunto antes, o que valoriza a temática em estudo.

A escala de intenção de vingança online para serviços de Obeidat et al. (2017) foi validada em dois países anglo-saxões. Nestes países, os resultados mostraram que, diferentes tipos de falhas no serviço levam a diferentes processos de avaliação cognitiva e a intenções de usar diferentes plataformas online para vingança. Dessa forma, a diferença de culturas instiga ainda mais a necessidade de realização da adaptação transcultural do instrumento no contexto brasileiro.

Ainda, os resultados de sua aplicação podem mostrar como as empresas respondem a diferentes tipos de situações de falha no serviço. Tendo em vista que, devido ao aumento das vendas de forma online, e conseqüentemente, o aumento do número de reclamações dos consumidores em sites, essas falhas nos serviços são cada vez mais constantes (PIZZUTTI; NAGEL, 2016). Com a aplicação da escala, poderão ser feitas análises de como os consumidores usam ferramentas de redes sociais para se vingar das organizações e também poderão ser identificados diferentes tipos de comportamentos de vingança em contextos online. O modelo criado por Obeidat et al. (2017) fornece informações sobre o processo de vingança do consumidor em todos os seus estágios e estabelece pela primeira vez o processo cognitivo que os consumidores passam ao avaliar suas opções antes da vingança online. Esta contribuição fornece à literatura uma imagem completa do processo de vingança online que transcende a simples cognição-emoção-ação visível na literatura e acrescenta uma nova dimensão ao processo de vingança do consumidor.

A adaptação e a validação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços poderá contribuir de forma prática, auxiliando gestores a refletirem e compreenderem quais os tipos de falhas de serviço que geralmente motivam os consumidores a se vingar e a quais formas eles usam para se vingar. Dessa forma, as empresas poderão desenvolver estratégias específicas para lidarem com cada tipo de falha no serviço e cada forma de vingança online. No mais, os consumidores também poderão ser diretamente beneficiados, visto que a melhor compreensão de seus pensamentos, sentimentos e ações, podem acarretar em melhores serviços ofertados pelas empresas, e conseqüentemente, reduzir os índices de atitudes vingativas.

1.3 ESTRUTURA DA TESE

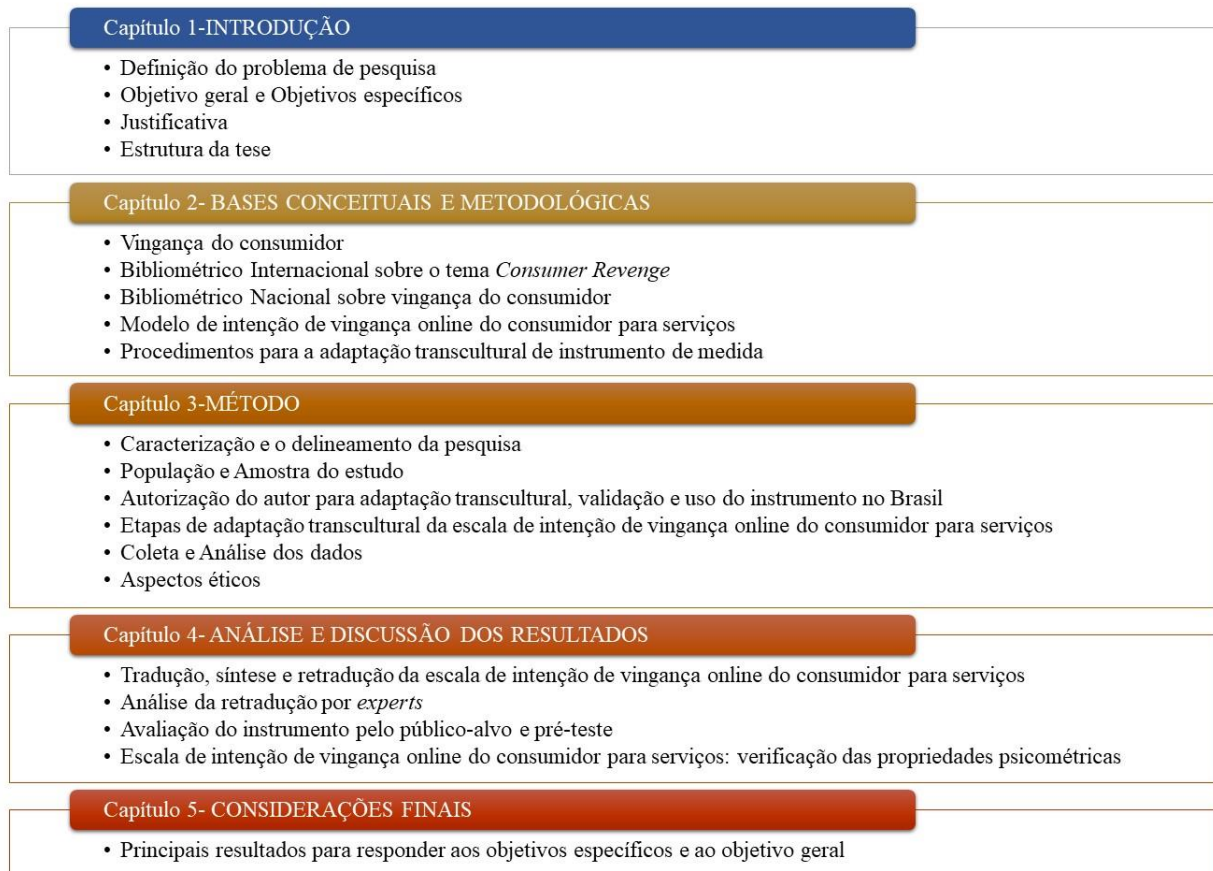
Visando responder aos objetivos propostos, a presente tese estruturou-se em cinco capítulos conforme ilustrado na Figura 1: Introdução, Bases Conceituais e Metodológicas; Método; Análise e Discussão dos Resultados e Considerações Finais. No primeiro capítulo apresenta-se uma visão abrangente do tema em estudo, abordando o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa, bem como a estrutura da tese. No segundo capítulo, apresentam-se as bases conceituais e metodológicas, nas quais forneceram sustentação para a pesquisa, o mesmo aborda o tema vingança do consumidor, apresenta um estudo bibliométrico internacional e nacional sobre o tema e explana sobre os procedimentos para a adaptação transcultural do instrumento de medida.

Na sequência, o terceiro capítulo descreve-se o método utilizado no estudo para o levantamento de dados que respondem aos objetivos da pesquisa. Este referido capítulo contém a caracterização e o delineamento de pesquisa; a população e amostra do estudo; a autorização do autor para adaptação transcultural, validação e uso do instrumento no Brasil; as etapas de adaptação transcultural da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços; a coleta e análise dos dados e os aspectos éticos.

No quarto capítulo, apresentam-se as análises e discussões dos resultados da pesquisa que estão divididos por objetivo específico como forma de facilitar o entendimento em quatro momentos. No primeiro momento, apresenta-se a tradução, síntese e retradução da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços. No segundo momento, expõem-se a análise da retradução por *experts*, seguido, do terceiro momento, onde mostra-se a avaliação do instrumento pelo público-alvo e pré-teste. E, por fim, no quarto e último momento apresenta-se a verificação das propriedades psicométricas do instrumento.

No quinto capítulo discutem-se as considerações finais do estudo, bem como, são retomados os principais resultados da pesquisa com base nos objetivos específicos como forma de se atender ao objetivo geral. Por último, apresentam-se as referências utilizadas.

Figura 1 – Estrutura da tese



Fonte: Autora.

Após a apresentação da estrutura da tese, no próximo capítulo são apresentadas as bases conceituais e metodológicas do presente estudo.

2 BASES CONCEITUAIS E METODOLÓGICAS

Com intuito de auxiliar na sustentação teórica do tema e do problema de pesquisa e na agregação de informações, possibilitando a investigação por meio do método e embasando as subsequentes análises e discussões, são apresentadas as bases conceituais e metodológicas deste estudo. Dessa forma, este capítulo visa apresentar os cinco tópicos relevantes ao tema desenvolvido neste estudo, que são: Vingança do Consumidor; Bibliométrico Internacional sobre o tema *Consumer Revenge*; Bibliométrico Nacional sobre Vingança do Consumidor; Modelo de Intenção de Vingança Online do Consumidor para Serviços, bem como, os Procedimentos para a Adaptação Transcultural de Instrumento de Medida.

2.1 VINGANÇA DO CONSUMIDOR

A vingança pode ser descrita como um sentimento de satisfação ou também de alívio após uma determinada situação que tenha provocado raiva, indignação ou insatisfação. No entanto, pouco se sabe sobre o termo “vingança” na literatura sobre comportamento (BECHWATI; MORRIN, 2003; FUNCHES; MARKLEY; DAVIS, 2009). Alguns estudos apontam para o fato da percepção de injustiça estar atrelada ao conceito de vingança, onde quanto maior a percepção de injustiça pelo consumidor, maior será a sua motivação para se vingar da parte opressora (STUCKLESS; GORANSON, 1992; BIES; TRIPP, 1996; HUEFNER; HUNT, 2000; COTA-MCKINLEY; WOODY; BELL, 2001). Assim, sabe-se que grande parte dos estudiosos entendem a vingança como uma forma de enfrentar a injustiça percebida (AQUINO; TRIPP; BIES, 2006; STILLWELL; BAUMEISTER; DEL PRIORE, 2008; FUNCHES; MARKLEY; DAVIS, 2009; GREGOIRE et al., 2010).

Ainda, as pesquisas (BECHWATI; MORRIN, 2003; YSSELDYK, 2005; ZOURRIG; CHEBAT; TOFFOLI, 2009) apontam que o objetivo principal da vingança é aliviar o vingador do sentimento desconfortável de raiva, o que pode ocasionar em uma agressão futura, mensurada em atitudes vingativas (STUCKLESS; GORANSON, 1992). Percebe-se que as emoções negativas são catalizadoras das atitudes vingativas (ZOURRIG; CHEBAT; TOFFOLI, 2009), ou seja, consumidores com raiva são mais propensos a terem essas atitudes (STUCKLESS; FORD; VITELLI, 1995; BONIFIELD; COLE, 2007). É importante ressaltar que esse estado emocional é decorrente de uma experiência de consumo injusta, ameaçadora ou prejudicial (FUNCHES, 2011). Com isso, à medida que ocorre um aumento do sentimento

de raiva e outras emoções negativas, tem-se também um aumento da propensão dos consumidores agirem propositalmente de forma danosa à empresa (KALAMAS; LAROCHE; MAKDESIAN, 2008).

No contexto do comportamento organizacional e da psicologia, segundo Gregoire et al. (2010), observa-se que muitos fatores podem causar ou encorajar um indivíduo a se comportar de forma vingativa. De forma geral, a psicologia trabalha a vingança como a imposição de um mal, onde o indivíduo pratica com intuito de amenizar um dano sofrido e que lhe despertou raiva (GREGOIRE et al., 2010). Segundo Stuckless e Goranson (1992), nem sempre a vingança é racional e pode acarretar futuramente em uma agressão, essa que pode ser de maneira direta ou indireta, resultando em atitudes vingativas. Para Gregoire et al. (2010), vingança direta é quando, por exemplo, o cliente briga com um funcionário e acaba atrapalhando as atividades da empresa (GREGOIRE; FISHER, 2008). Já as atitudes de vingança indiretas se criam fora das fronteiras da organização, como, por exemplo, o boca-a-boca negativo (GREGOIRE; FISHER, 2006), e a difamação da empresa nas redes sociais (WARD; OSTROM, 2006).

No entanto, Vero (2006) afirma que para a vingança ser executada exige-se um mínimo de planejamento, fato esse que implica em uma avaliação cognitiva da situação para se chegar a uma decisão de vingança. Como se pode observar, não há uma certeza quanto ao grau de racionalidade quanto a atitudes de vingança, ou seja, diferentes graus de racionalidade podem implicar em diferentes planejamentos de atitudes vingativas.

A partir disso, sabe-se da importância de se investigar quando se trabalha com comportamento de vingança, contrutos emocionais, por exemplo, a raiva (como sendo algo mais espontâneo e menos racional) e o desejo de vingança (como algo menos espontâneo e mais intencionalmente planejado). A análise de aspectos emocionais e cognitivos podem ajudar o consumidor a tomar decisão quanto a transformar ou não o desejo de se vingar em intenção, o que, no caso de confirmação, acarretaria na concretização do ato de se vingança por meio de ações vingativas.

O consumidor que está indignado, insatisfeito, se sentindo injustiçado e revoltado procura a vingança como uma forma de aliviar esse seu estado (HUEFNER; HUNT, 2000). Esse indivíduo após se vingar, pode se sentir satisfeito, aliviado e ao perceber que fez justiça, poderá se sentir feliz, tendo uma reparação psicológica. No caso em que o desejo de vingança é elevado, muitos consumidores resolvem trocar a empresa do qual são clientes e escolhem

empresas concorrentes, mesmo que disponham de altos preços (BECHWATI; MORRIN, 2003), sendo esse comportamento caracterizado como vingativo.

Quando se estuda a literatura existente sobre vingança do consumidor, pode-se observar um amplo e frequente uso da Teoria da Justiça para examinar o processo de vingança (GREGOIRE et al., 2010). A teoria sugere que um cliente avalia a tentativa de recuperação do serviço como justo ou injusto e essa avaliação impacta na fidelidade dele à empresa. Diante disso, uma pesquisa feita sobre serviços considera a justiça percebida pelo consumidor em três dimensões: 1) Justiça distributiva; 2) Justiça processual e, 3) Justiça interpessoal (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; MAXHAM; NETEMEYER, 2002). Sabe-se que, segundo Blodgett, Hill e Tax (1997), essas dimensões são independentes e sua combinação determina a percepção geral de justiça de um cliente e, conseqüentemente, a sua atitude e comportamento.

Dessa forma, a primeira dimensão, justiça distributiva é enfatizada pela Teoria da Equidade e refere-se aos resultados tangíveis oferecidos pela empresa para o reclamante, como, por exemplo, a troca do produto ou o dinheiro de volta (MAXHAM; NETEMEYER, 2002). A segunda dimensão, justiça processual, trata dos procedimentos utilizados pelas empresas durante os processos de reclamações e envolve algumas sub-dimensões como: flexibilidade, acessibilidade, controle de processo, controle de decisão, velocidade de resposta e aceitação de responsabilidade (THIBAUT; WALKER, 1975; BLODGETT; HILL; TAX, 1997; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998). Por fim, a justiça interpessoal envolve a maneira como os empregados se comunicam com os consumidores durante o episódio de reclamação, englobando as seguintes sub-dimensões: cortesia, honestidade, empatia, esforço, oferecimento de explicações e pedido de desculpas (CLEMMER, 1988; TAX, BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

A Teoria da Equidade também tem sido muito utilizada nos estudos de vingança para explicar a satisfação dos clientes em termos de igualdade e percepções injustificadas no contexto de serviços (BECHWATI; MORRIN, 2003; GREGOIRE et al., 2010). Ambas as teorias, da Justiça e da Equidade, foram aplicadas em diversos estudos desse campo de pesquisa e alguns ainda englobaram o marketing de serviços, como Goodwin e Ross (1992), Ruyter e Wetzles (2000), Mccoll-Kennedy e Sparks (2003) e Wirtz e Mattila (2004).

De forma geral, quase toda a literatura sobre o comportamento de vingança do consumidor utilizou a Teoria da Justiça em seus estudos para descrever o comportamento de vingança, como nos estudos de Bechwati e Morrin (2003), Gregoire e Fisher (2008), Funches,

Markley e Davis (2009) e Gregoire et al. (2010). Observa-se assim, a importância dessa teoria para a compreensão do tema de vingança do consumidor. Apesar de que, muitas vezes, a utilização excessiva dessa teoria na explicação deste comportamento, acaba focando apenas no componente cognitivo, voltado para avaliações de justiça e culpa, esquecendo-se dos componentes emocionais e motivacionais que acompanham também os atos de vingança do consumidor (ZOURRIG; CHEBAT; TOFFOLI, 2009; GREGOIRE et al., 2010).

A Teoria da Justiça não consegue identificar como os consumidores decidem lidar com a falha no serviço. Desse modo, é muito importante que estudos identifiquem os fatores que podem encorajar ou desencorajar atos de vingança. Portanto, esta pesquisa engloba a identificação dos antecedentes, ou seja, dos motivos que levam a vingança do consumidor, já explorados em estudos como de Huefner e Hunt (2000), Bougie, Pieters e Zeelenberg (2003), Bechwati e Morrin (2003), Wetzer, Zeelenberg e Pieters (2007), Gregoire e Fisher (2008), Zourrig, Chebat e Toffoli (2009), Mccoll-Kennedy et al. (2009), Funches, Markley e Davis (2009) e Gregoire et al. (2010).

Ainda, estudos (HUEFNER; HUNT, 2000; FUNCHE; MARKLEY; DAVIS, 2009) identificaram várias formas de atos de vingança do consumidor, como, por exemplo, o vandalismo, atos físicos contra os funcionários da empresa, roubo, boca-a-boca negativo (HUEFNER; HUNT, 2000), boicote (FUNCHE; MARKLEY; DAVIS, 2009), dentre outros.

Um importante fato a ser observado é que a partir da construção teórica dessa tese, constatou-se com relação à literatura de vingança do consumidor, uma escassez de publicações no Brasil que trabalham com a vingança de forma online e voltada para serviços. Portanto, identificar os motivos pelos quais os consumidores usam a internet para se vingar do serviço prestado, fornecerá algumas informações valiosas sobre a natureza desse comportamento (OBEIDAT, 2014).

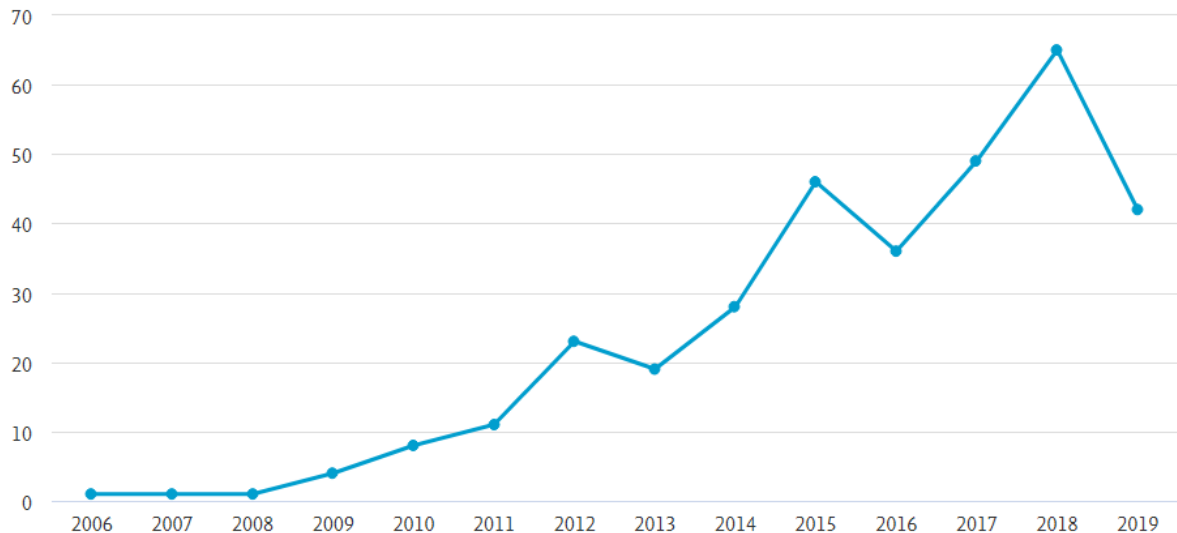
Para aprofundamento do tema vingança do consumidor foi realizada uma pesquisa bibliométrica internacional e nacional nas principais bases de dados objetivando mapear os principais trabalhos internacionais e nacionais já publicados até o mês de agosto de 2017.

2.2 LEVANTAMENTO INTERNACIONAL SOBRE O TEMA *CONSUMER REVENGE*

Em nível internacional, buscou-se descobrir o número de trabalhos publicados sobre o tema vingança do consumidor, para isso foram pesquisados, os seguintes termos na base de dados *Scopus*: “*Consumer Revenge*” ou “*Customer Revenge*”. A busca foi aberta para todos

os campos e não foi feito a delimitação de período, ou seja, foram considerados todos os anos até junho de 2019. Esta base foi utilizada por ser avaliada como uma das principais e mais relevantes bases de pesquisa internacional, tendo em vista seu impacto (VIEIRA; GOMES, 2009). Na base de dados da *Scopus*, foi realizado um filtro para as áreas de “*Business, Management and Accounting*”, “*Social Sciences*”, “*Computer Science*” e “*Psychology*”. Ainda, delimitaram-se os tipos de documentos em “*Article*”, “*Book chapter*”, “*Conference Paper*” e “*Book*”. Dessa forma, foram encontrados 334 trabalhos, como podem ser observados no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Número de publicações internacionais sobre o tema



Fonte: *Scopus* (até junho de 2019).

Verifica-se no Gráfico 1 que, o número de estudos até o ano de 2011 foi incipiente, já no de 2012, houveram 23 publicações. No ano de 2013, houve uma queda e foram contabilizados 19 trabalhos, seguido de 28 publicações no ano de 2014. Após, no ano de 2015, verificou-se um número mais expressivo, totalizando 46 publicações. Nos anos seguintes o número de publicações foram aumentando de 2016 até 2018. O ano de 2018 ganhou destaque pelo maior número de publicações, totalizando 65. E, no ano de 2019, considerando que a busca foi realizada até o mês de junho, pode-se notar um número expressivo de 42 publicações. Pode-se observar nos resultados desta pesquisa internacional,

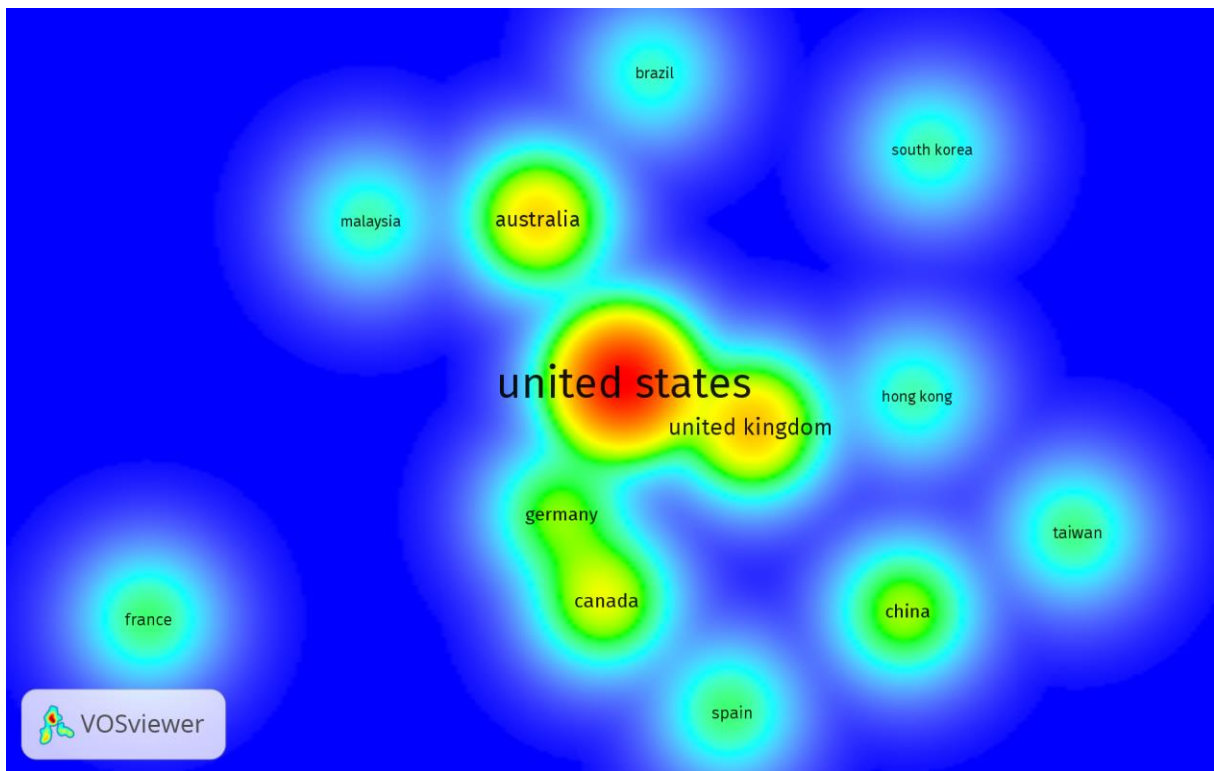
que apesar do tema ser muito instigante e ter despertado o interesse da academia, a quantidade de trabalhos totais ainda é muito baixa.

A fim de gerar um melhor entendimento acerca das publicações existentes sobre o tema encontradas na base *Scopus*, buscou-se analisá-las no *software* VOSviewer. A escolha desse sistema de construção e visualização de redes bibliométricas se deu em função de vários fatores, destacando-se entre eles, a robustez, a funcionalidade de zoom nos mapas, algoritmos especiais de rotulagem e metáforas de densidade, que tornam a interpretação dos dados mais prática do que em outras aplicações como SPSS e Pajek (ECK; WALTMAN, 2010).

O escopo desta pesquisa se restringiu a quatro análises principais, sendo: os países com maior número de publicações; os autores mais citados; os periódicos mais relevantes, e os trabalhos mais influentes. Ressalta-se que as cores do mapa de densidade apresentado na Figura 2 indicam a densidade dos itens analisados, variando do azul (menor densidade), verde (densidade moderada) ao vermelho (maior densidade). Para Eck e Waltman (2010), um mapa de densidade é útil de forma singular, pois possibilita uma visão geral de toda a estrutura de um mapa e, ainda, chamar atenção do pesquisador para as áreas mais importantes do mapa.

Inicialmente, no que se refere aos países que mais publicaram sobre o assunto, destacaram-se três países, conforme Figura 2, os Estados Unidos, como o país onde houveram o maior número de publicações, totalizando 132 trabalhos com 3113 citações, em segundo lugar o Reino Unido com 45 publicações e 751 citações, em terceiro lugar a Austrália com 39 trabalhos e 949 citações. Ainda, em quarto lugar, o Canadá com 28 publicações e 787 citações, e por fim, a China com 22 publicações e 114 citações. Notou-se que o Brasil não se encontra entre os 10 países que mais publicam sobre o assunto e, na busca pode-se averiguar que ele está em décimo terceiro lugar com apenas 9 publicações e 35 citações, o que é considerado um número bem reduzido. Nesta Figura utilizou-se como critério para a escolha dos países a serem apresentados um número mínimo de 9 publicações no tema em estudo.

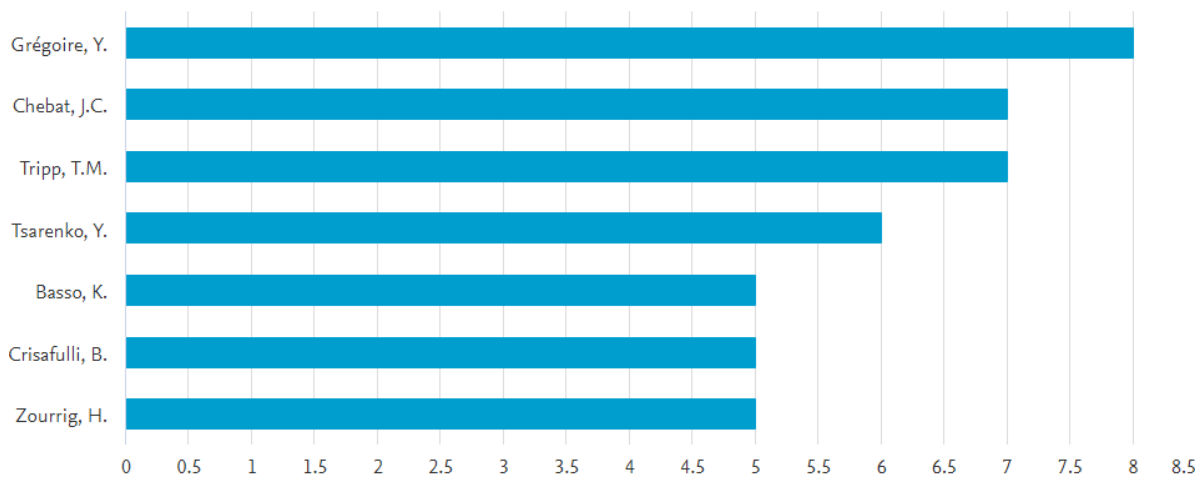
Figura 2 – Mapa de densidade dos países que mais publicaram com o tema



Fonte: *Scopus* (até junho de 2019).

Ao serem analisados os autores que mais escrevem sobre o tema em estudo, chegou-se a quatro principais autores: Yany Gregoire, com 8 publicações; Jean Charles William Chebat e Thomas M. Tripp com 7 publicações; Yelena Tsarenko, possuindo 6 publicações; e, Kenny Basso e Benedetta Crisafulli, com 5 publicações, como representado no Gráfico 2. Utilizou-se como critério para representação no Gráfico os autores com no mínimo 5 publicações sobre o tema.

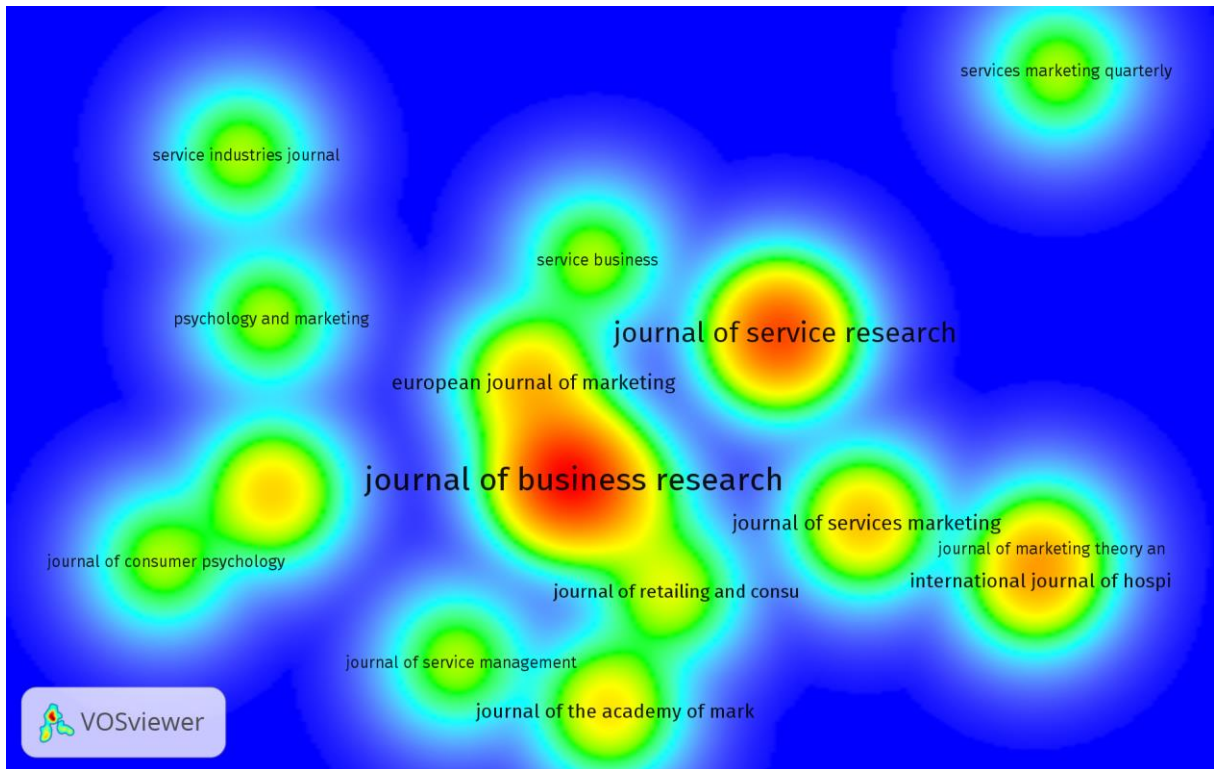
Gráfico 2 – Autores que mais publicaram com o tema



Fonte: *Scopus* (até junho de 2019).

Ao serem analisadas quais são as fontes mais utilizadas para publicações desse tema, observou-se, conforme Figura 3, o *Journal of Bussiness Research* com 27 publicações, tendo o periódico um Fator de Impacto (FI) de 2.509, o *Journal of Service Research* com 21 publicações e um FI de 6.842. Ainda, o *Journal of Marketing* e o *Journal of Services Marketing* com 10 publicações sobre o assunto e um FI do periódico de 1.497 e 2.408, respectivamente. Como critério para ser gerada a Figura 3, utilizou-se o mínimo de 5 trabalhos publicados sobre o tema no periódico.

Figura 3 – Periódicos com maior número de publicações



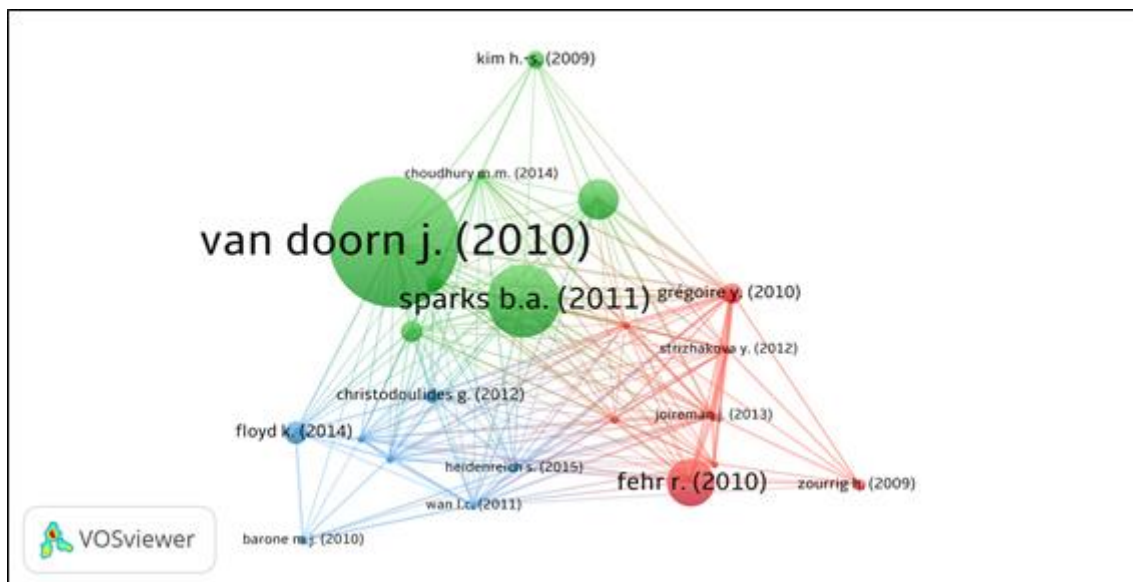
Fonte: *Scopus* (até junho de 2019).

Com objetivo de encontrar os autores que mais foram citados dentro do tema, constatou-se que os quatro primeiros autores mais citados foram, Van Doom et al. (2010) com 674 citações, seguido de Sparks e Browning (2011) com 395 citações, em terceiro lugar Fehr, Gelfand e Nag (2010) com 205 citações e na sequência, em quarto lugar, Gregoire, Tripp e Legoux (2009) com 185 citações. Para uma melhor visualização dos autores mais citados, apresentou-se um mapa de *network vizualization*, conforme Figura 4, segundo os autores Eck e Waltman (2010), quanto maior o número de itens vizinhos e menores as distâncias entre esses itens, maior a relação de citação entre esses autores. Ainda, pode-se avaliar que quanto maior o tamanho do círculo e da palavra, maior é a participação do autor no que se refere a número de citações. Utilizou-se como critério para a representação da Figura 4, o mínimo de 50 citações por autor.

Em um primeiro momento, tinha-se como intuito nessa pesquisa apresentar os três artigos mais citados, no entanto, como o estudo de Fehr, Gelfand e Nag (2010), classificado em terceiro lugar, não fala especificamente de comportamento de vingança, apenas explora a

questão do perdão, resolveu-se utilizar os quatro estudos mais citados. Na sequência, será apresentado de forma breve o assunto contemplado em cada artigo.

Figura 4 – Mapa de network vizualization dos autores mais citados



Fonte: *Scopus* (até junho de 2019).

O artigo intitulado “*Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*” com autoria de Van Doorn et al. (2010), artigo mais citado dentro da temática, desenvolve e discute o conceito de Comportamento de Envolvimento do Cliente (CEB), conhecido como a manifestação comportamental dos clientes em relação a uma marca ou empresa além da compra, resultante de *drivers* motivacionais. As CEBs incluem uma vasta gama de comportamentos, incluindo *word of mouth* (WOM), ou seja, marketing boca a boca, recomendações, ajuda a outros clientes, criação de blogs, exposição de críticas e até envolvimento em ações legais. Os autores desenvolvem um modelo conceitual que sugere que as empresas podem gerenciar as CEBs, adotando uma abordagem mais integrada e abrangente que reconheça sua evolução e impacto ao longo do tempo.

O artigo “*The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust*” de Sparks e Browning (2011) é o segundo trabalho mais citado, e o mesmo explora o papel de fatores-chave que influenciam nas percepções de confiança e escolha do consumidor, no contexto de um hotel. Observou-se que os consumidores parecem estar mais influenciados por informações negativas, pois os consumidores tendem a confiar em informações fáceis de

processar. Entretanto, informações positivas aumentam o nível de confiança do consumidor ao avaliar um hotel com base em suas avaliações.

O terceiro artigo mais citado, “*The Road to Forgiveness: A Meta-Analytic Synthesis of Its Situational and Dispositional Correlates*” de Fehr, Gelfand e Nag (2010) explora a questão do perdão e não engloba comportamento de vingança de modo geral. Devido a esse fato, apresentou-se o quarto artigo mais citado, intitulado “*When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance*” de autoria de Gregoire, Tripp e Legoux (2009), o mesmo explora os efeitos do tempo e da força de relacionamento na evolução da vingança e evasão dos clientes em contextos de reclamação. Neste último estudo, Gregoire, Tripp e Legoux (2009) examinam se os consumidores que fazem reclamação online possuem ressentimento ao longo do tempo. Ainda, examinam o efeito de moderação de um relacionamento forte sobre como os clientes mantêm esse rancor. Eles acham que os melhores clientes das empresas têm as reações desfavoráveis mais longas. Especificamente, ao longo do tempo, a vingança dos clientes de relacionamento forte diminui mais lentamente e sua evasão aumenta mais rapidamente do que a dos clientes de relacionamento fraco. E por fim, os autores exploram uma solução para atenuar esse efeito prejudicial, ou seja, a empresa que oferece uma desculpa e uma compensação após a queixa online. No geral, eles acham que os clientes de relacionamento forte são mais acessíveis a qualquer nível de tentativa de recuperação.

Salienta-se ainda que foi realizada uma busca na base de dados *Web of Science*, com os mesmos temas que foram procurados na base *Scopus*, porém foram encontrados apenas 5 documentos, e os mesmos já estavam inclusos na pesquisa da base *Scopus*. Dessa forma, optou-se por discorrer apenas sobre os dados encontrados na *Scopus*, visto que seus resultados foram mais abrangentes. No subcapítulo seguinte apresenta-se um levantamento nacional realizado sobre vingança do consumidor.

2.3 LEVANTAMENTO NACIONAL SOBRE VINGANÇA DO CONSUMIDOR

Aprofundando o tema vingança do consumidor, também foi realizada uma pesquisa bibliométrica nacional, na base de dados *Spell*, *Scielo* e nos Anais de evento da ANPAD, consideradas as principais bases de dados brasileiras objetivando mapear os principais trabalhos no Brasil. Destaca-se que o termo pesquisado em português “Vingança do consumidor” nas bases de dados *Spell* e *Scielo*, não apresentou resultados.

Ao ser pesquisado a palavra “vingança” nos anais de evento da ANPAD, até o mês de junho do ano de 2019, foram encontrados apenas 6 estudos referente a temática. No entanto, apenas 5 artigos tinham relação direta com a temática em estudo e foram apresentados no Quadro 1 e explicados na sequência.

Quadro 1 – Publicações nacionais sobre o tema

Artigo	Autores	Ano
Raiva, desejo de vingança e boca a boca negativo: uma revisão teórica sob a ótica do comportamento do consumidor na internet	Marquetto e Olivera	2018
Ficar ou Partir? - Um estudo sobre os consequentes de atitudes de vingança no contexto de serviços	Martins, Rocha e Mota	2014
Modelo estrutural do comportamento de retaliação e vingança do consumidor insatisfeito	Andrade, Balassiano e Brandão	2012
Do repertório de comportamentos anticonsumo: retaliação e vingança no ciberespaço	Albuquerque, Pereira e Bellini	2010
Retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais anti-marca	Albuquerque, Nunes e Pereira	2009

Fonte: ANPAD (até junho de 2019).

O estudo “Raiva, desejo de vingança e boca a boca negativo: uma revisão teórica sob a ótica do comportamento do consumidor na internet” de Marquetto e Oliveira (2018), objetivou fazer uma revisão teórica sobre o comportamento de boca a boca negativo na internet, sentimento de raiva e desejo de vingança. Este estudo apresentou alguns *insights* valiosos para a prática, como a importância de as empresas estarem atentas aos atos prejudiciais causados pelos desejos e intenções de vingança dos consumidores. Para que assim, as empresas consigam monitorar reações dos clientes e possam reagirem e oferecerem suporte aos consumidores o mais breve possível.

O artigo “Ficar ou Partir? – Um estudo sobre os consequentes de atitudes de vingança no contexto de serviços”, de Martins, Rocha e Mota (2014), objetivou analisar o comportamento dos consumidores após atitudes de vingança, e teve como principais resultados a relação de causalidade entre desejo de vingança e a reclamação vingativa, além

da relação também positiva entre a vingança e o desejo de afastamento. Constatou-se também, nesse estudo, a ausência de relação significativa entre a vingança e o desejo de reconciliação.

A pesquisa de Martins, Rocha e Mota (2014) apontou que em um ambiente real de compras, após desentendimentos que estimulam o desejo por vingança, os consumidores não querem mais voltar ao estabelecimento nem ter relação com a empresa que causou os danos. Ainda, o estudo evidenciou a importância da prestação de serviços com qualidade e atenção ao gerenciamento do pós-venda, antecipando desejos de vingança latentes em consumidores, visto que é remota a possibilidade de reconciliação. Ressalta-se que o artigo de Martins, Rocha e Mota (2014) constatou a necessidade de prestadores de serviços atentarem-se aos clientes insatisfeitos, pois, além de tais clientes não retornarem a empresa, os efeitos podem estender-se ao boca a boca negativo. Neste estudo não foram considerados a questão emocional.

O artigo “Modelo estrutural do comportamento de retaliação e vingança do consumidor insatisfeito” publicado sobre a temática em estudo, dos autores Andrade, Balassiano e Brandão (2012) teve como objetivo principal desenvolver e testar um modelo estrutural do comportamento retaliatório e vingativo como resposta aos fatores cognitivos (percepção de justiça e percepção de traição) e emocionais (raiva e desejo por vingança). Como resultados, descobriu-se que todos os fatores cognitivos e a raiva atuam de maneira indireta na predição das reações, e que o desejo por vingança influencia de forma direta tanto os comportamentos retaliatórios quanto os comportamentos vingativos.

O artigo intitulado “Do repertório de comportamentos anticonsumo: retaliação e vingança no ciberespaço”, de Albuquerque, Pereira e Bellini (2010), buscou analisar comportamentos efetivos de retaliação e de vingança de consumidores contra marcas em comunidades virtuais. Entre as principais contribuições desse estudo estão os comportamentos de ameaça, cinismo e ativismo nas comunidades virtuais, os quais ainda não haviam sido encontrados de modo específico na literatura como referência aos construtos de retaliação e vingança de consumidores.

Por fim, o artigo “Retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais anti-marca” de Albuquerque, Nunes e Pereira (2009), no qual se buscou compreender os motivos que levam os consumidores a odiar marcas e retaliá-las publicamente em comunidades virtuais no site de relacionamentos Orkut. Dessa forma, foram identificados quatro fatores preditores da atitude de retaliação de consumidores: “falhas no serviço”, “falhas na recuperação de clientes”, “injustiça percebida pós-reclamação” e “custos e perdas”.

Destaca-se que, enquanto os dois primeiros fatores motivam à retaliação, os demais parecem motivar atos vingativos por parte do consumidor.

A seguir, será apresentado o modelo de Obeidat et al. (2017) de intenção de vingança online do consumidor para serviços, o qual foi realizado neste estudo a adaptação e validação da escala para o Brasil.

2.4 MODELO DE INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS

A vingança do consumidor pode ser interpretada como uma forma do cliente causar danos a empresa que o prejudicou (COTA-MCKINLEY; WOODY; BELL, 2001; BECHWATI; MORRIN, 2003; ZOURRIG; CHEBAT; TOFFOLI, 2009). Segundo Mattila e Ro (2008), quando ocorre um problema com o serviço prestado pela empresa, a reação emocional do cliente pode ser fortemente negativa, e o consumidor pode optar por reclamar diretamente para a organização. No entanto, se essa reclamação não é bem atendida, ela pode despertar sentimentos de desamparo ou de raiva no cliente, que podem resultar em comentários negativos por parte do cliente ou até mesmo refletir em comportamentos vingativos (GRÉGOIRE et al., 2010; SÁNCHEZ-GARCÍA; CURRÁS-PÉREZ, 2011).

A partir disso, com intuito de explicar a vingança do consumidor e identificar suas causas e desencadeantes, foram desenvolvidos alguns modelos teóricos para aprofundar esse tema (OBEIDAT; 2014), conforme Quadro 2. E, muitos deles, já foram testados empiricamente por vários pesquisadores (HUEFNER; HUNT, 2000; BECHWATI; MORRIN, 2003; GREGOIRE; FISHER, 2008; GREGOIRE et al., 2010; MDAKANE et al., 2012; JOIREMAN et al., 2013).

Quadro 2 – Modelos teóricos que lidam principalmente com a vingança do consumidor

Autor	Caminho do modelo	Teoria	Contrutos-chaves	Contexto
Huefner e Hunt (2000)	Falha no serviço e desigualdade --- insatisfação---vingança	Hirschman (1970) (expressão da voz, intenção de saída, lealdade)	Insatisfação	Vingança offline
Bechwati e Morrin (2003)	Dimensões de equidade -- - desejo de vingança --- escolha de um produto de menor qualidade	Teoria da Justiça e da Equidade	Equidade	Vingança offline
Gregoire e Fisher (2008)	Julgamentos de equidade e qualidade do relacionamento --- traição --- vingança	Teoria da Justiça e da Equidade	Traição	Vingança offline e inclui reclamações online para publicidade negativa
Zourrig, Chebat e Toffoli (2009)	Avaliação primária (dano) --- avaliação secundária (culpa) --- raiva --- vingança ou evitação	Avaliação cognitiva	Cultura	Vingança offline
Gregoire et al. (2010)	Avaliações de equidade -- - percepção de ganância - -- raiva --- desejo de vingança --- vingança direta e indireta	Teoria da Justiça e da Equidade	Perda de ganância e poder	Vingança offline e inclui reclamações online para publicidade negativa
Mdakane et al. (2012)	Qualidade do relacionamento ---desejo de vingança ---vingança direta e indireta	Modelo de Gregoire et al. (2010)	Qualidade do relacionamento	Vingança offline
Joireman et al.(2013)	Equidade, culpa, gravidade, recuperação -- - forte motivação --- raiva --- desejo de vingança – vingança ou comportamentos reparadores	Teoria da Justiça e da Equidade	Forte Motivação	Vingança offline e inclui reclamações online para publicidade negativa

Fonte: Obeidat (2014).

O primeiro modelo teórico sobre vingança do consumidor foi desenvolvido por Huefner e Hunt (2000) e se concentrou na extensão do modelo Hirschman (1970) (expressão da voz, intenção de saída, lealdade) para incluir retaliação. O modelo Hirschman esclarece a teoria da coexistência da saída e da expressão quando introduz o conceito de lealdade, visto que a presença da lealdade diminui nitidamente a probabilidade de saída, ao tempo em que,

possivelmente, a expressão da voz seja ampliada. O modelo de escolha de Bechwati e Morrin (2003) descobriu que a força do desejo de vingança levará à lealdade ou à escolha de um produto ou serviço de menor qualidade.

O modelo de teoria do serviço de Gregoire e Fisher (2008) identificou a percepção da traição como uma chave para levar a respostas de retaliação (alta traição) ou reparação (baixa traição). Da mesma forma, o modelo conceitual de Zourrig, Chebat e Toffoli (2009) sugeriu que o ideocentrismo e o alocentrismo moderariam o caminho para ações de enfrentamento, com pessoas de origens de ideocentrismo mais propensas a cometer ações de vingança e pessoas de origens do alocentrismo que provavelmente não adotariam ações de vingança.

O modelo desenvolvido por Gregoire et al. (2010), ampliou os modelos citados anteriormente, introduzindo a percepção de ganância como o principal motor de vingança. Este modelo também acrescentou a percepção de poder como moderador entre o desejo de vingança e comportamentos de vingança. Porém, no modelo criado depois por Mdakane et al. (2012), descobriu-se que o poder apenas moderou os caminhos para direcionar comportamentos de vingança no mercado sem influência na vingança indireta, como por exemplo, na vingança online. Alguns anos depois, foi desenvolvido o modelo de Joireman et al. (2013), o qual identificou a forte motivação percebida como um fator-chave que leva a emoções negativas e, eventualmente, a ter comportamentos de vingança ou reparação.

De forma geral, os modelos teóricos de vingança do consumidor seguem uma sequência de cognição-emoção-ação (GREGOIRE et al., 2010) e, em sua grande maioria, englobam quatro fatores que levam à vingança, incluindo: equidade distributiva, equidade processual, equidade interacional e a atribuição da culpa. Tratando-se dos antecedentes de vingança, diversos autores, como Gregoire et al. (2010), Gregoire e Fisher (2008) e Bechwati e Morrin (2003), em suas pesquisas alegaram que as avaliações seguidas de falha no serviço levam a atos de vingança. Além disso, esses estudiosos descobriram que a violação dessas avaliações geralmente leva a um estado de raiva. Diversos estudos (HUEFNER; HUNT, 2000; BOUGIE; PIETERS; ZEELLENBERG, 2003; BECHWATI; MORRIN, 2003; WETZER; ZEELLENBERG; PIETERS, 2007; GREGOIRE; FISHER, 2008; ZOURRIG, CHEBAT; TOFFOLI, 2009) apontam essa noção de que as avaliações dos consumidores levam a raiva e que a raiva é um forte preditor de vingança.

No entanto, investigando os estudos existentes na temática de vingança do consumidor, pode-se verificar que os modelos não explicam como o desejo de vingança se transforma em um comportamento de vingança. Mas, diversas variáveis são apresentadas nos

estudos quando se trata dos antecedentes da vingança do consumidor, como, por exemplo, injustiça e gravidade da falha (GREGOIRE; FISHER, 2008; GREGOIRE et al., 2010), insatisfação (HUEFNER; HUNT, 2000; BOUGIE; PIETERS; ZEELENBERG, 2003), raiva e/ou arrependimento (HUEFNER; HUNT, 2000; WETZER; ZEELENBERG; PIETERS, 2007; MCCOLL-KENNEDY et al., 2009; GREGOIRE et al., 2010; MARQUETTO; OLIVEIRA, 2018) ganância percebida pela empresa (GREGOIRE et al., 2010), traição percebida (GREGOIRE; FISHER, 2008), danos à auto-identidade (BECHWATI; MORRIN, 2007), falha de recuperação (BONIFIELD; COLE, 2007), forte motivação (JOIREMAN et al., 2013) e qualidade da relação entre o consumidor e a empresa (MDAKANE et al., 2012), dentre outros.

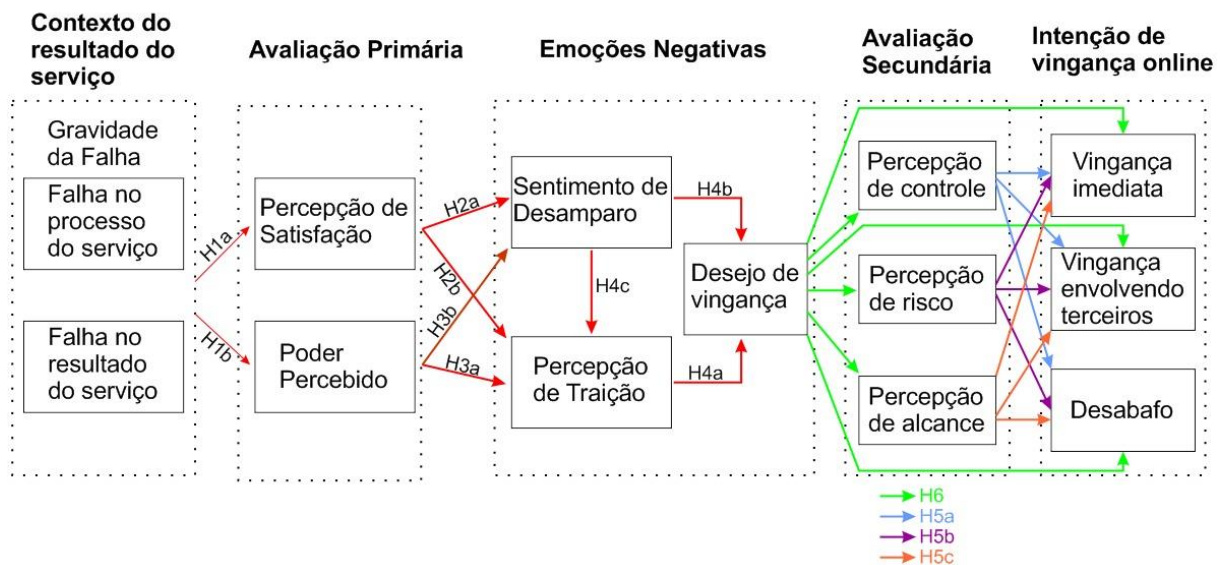
Especificamente, o modelo de Obeidat et al. (2017) trabalhado nesta tese amplia as ideias dos modelos anteriores, englobando aspectos como emoções negativas e a teoria cognitiva, tornando-se mais completo. Assim, apontando que quando os consumidores têm o desejo de se vingar das empresas por graves falhas nos serviços, eles avaliariam suas situações primeiramente sobre o aspecto emocional e em seguida pelo aspecto cognitivo, demonstrando que a avaliação dos consumidores sobre o impacto de suas ações levará a diferentes intenções de vingança online.

Quando ocorrem casos graves de insatisfação os consumidores podem sentir-se desapontados, o que os levará a fazer uma avaliação cognitiva da situação, onde o cliente analisará o que aconteceu e provavelmente resultará em emoções negativas (GREGOIRE et al., 2010; SURACHARTKUMTONKUN; PATTERSON; MCCOLL-KENNEDY, 2013). Diante disso, quanto maior a gravidade da falha, maiores são as perdas econômicas ou sociais dos clientes, e, esse fator, poderá resultar no surgimento do desejo de vingança do consumidor, que a partir de uma avaliação cognitiva poderá desencadear em uma intenção de expor sua raiva, ou seja, de fato concretizar a ação de vingança. Assim, chega-se ao ponto de partida desse modelo, que é a gravidade da falha no serviço que desperta emoções negativas no consumidor, levando a intenções de vingança.

Para tanto, os Obeidat et al. (2017) apresentam seis hipóteses que giram em torno do modelo proposto, que são explicadas na sequência. Essas hipóteses deram origem ao modelo apresentado pelos autores, conforme Figura 5. O modelo de forma geral perpassa por cinco processos importantes, o primeiro, chama-se Contexto do resultado do serviço, na sequência o consumidor faz uma Avaliação primária da situação ocorrida, após despertam-se as Emoções

negativas, para posteriormente o cliente fazer uma Avaliação secundária, também chamada de evolução cognitiva da ação, para, por fim, apresentar sua Intenção de vingança online.

Figura 5 – Modelo de intenção de vingança online do consumidor para serviços



Fonte: Obeidat et al. (2017).

Inicialmente, necessita-se entender o contexto do resultado do serviço, o qual apresentará o impacto do tipo de falha no serviço na gravidade da falha. Entende-se por contexto do resultado do serviço o fato de ter existido uma falha no serviço prestado por parte da empresa que o cliente contatou.

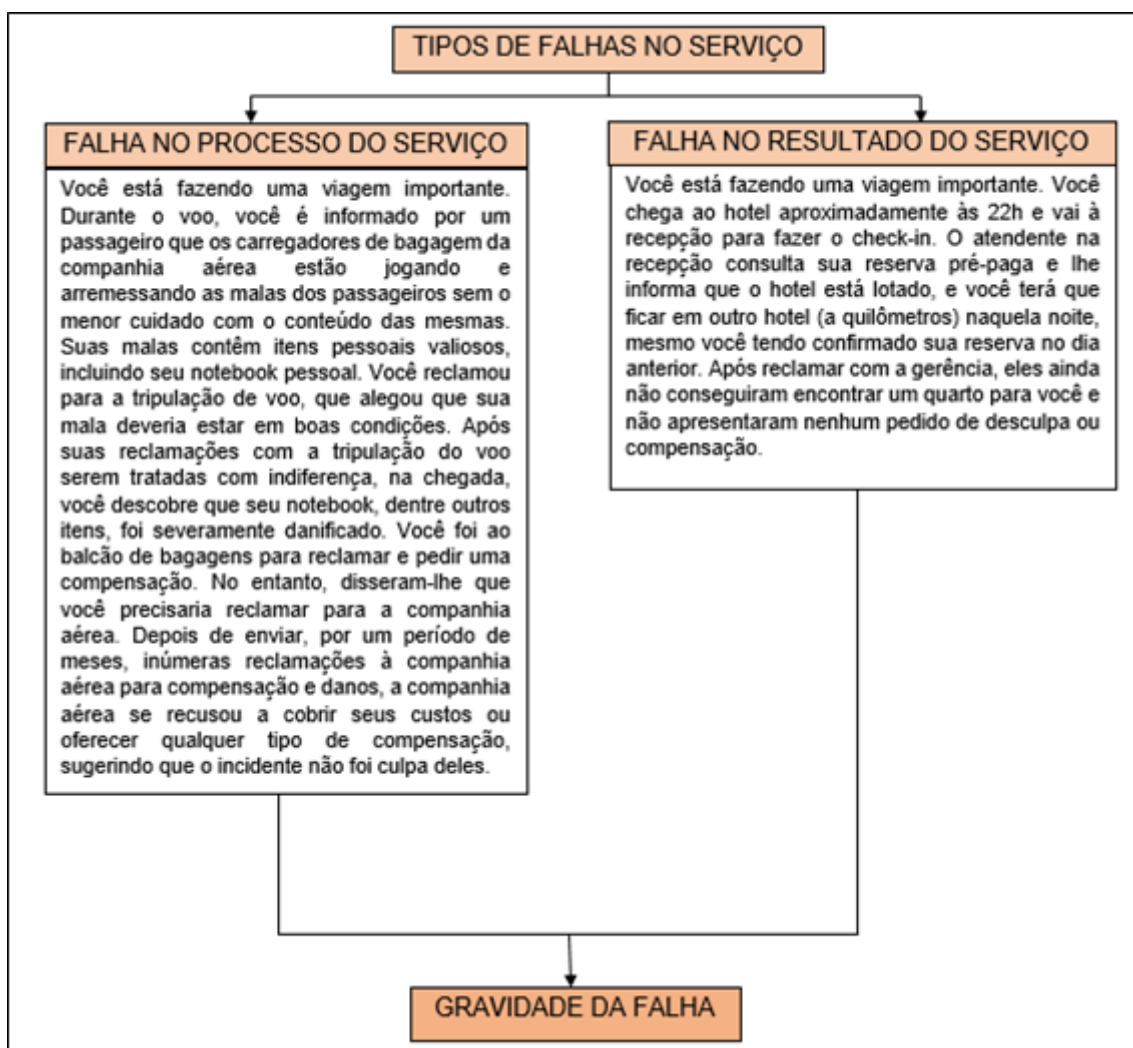
Cabe ressaltar que existem dois tipos de falhas no serviço que são elencados nas pesquisas, uma é a falha no processo do serviço, e, a outra é a falha no resultado do serviço. De acordo com os autores Smith, Bolton e Wagner (1999) e Hui, Ho e Wan (2011), na falha no processo do serviço a própria entrega do serviço é tida como falha. Já na falha no resultado do serviço, a empresa não cumpre a promessa do serviço, ou seja, o consumidor não recebe o resultado esperado da promessa da empresa (BHANDARI; POLONSKY, 2007). O modelo, apresentado na Figura 5, traduzido de Obeidat et al. (2017), considera essas duas formas diferentes de falhas no serviço como tendo diferentes impactos no desejo de vingança dos consumidores. O instrumento de Obeidat et al. (2017) apresenta dois cenários distintos para que os respondentes se posicionem sobre duas situações diferentes, para posteriormente ser medido a gravidade da falha resultante de cada tipo de falha do serviço.

O primeiro Cenário (Cenário 1) relata uma falha no processo do serviço, onde os respondentes vivenciam uma situação em que eles estão fazendo uma viagem importante de avião e os carregadores de bagagens, sem o menor cuidado, danificam o seu notebook e alguns outros itens pessoais. Após inúmeras tentativas do consumidor para compensação e danos, a companhia aérea se recusou a cobrir os custos e não ofereceu nenhum tipo de solução. A partir disso, o leitor precisa se posicionar sobre diversos aspectos, para depois ser possível medir a gravidade da falha do serviço, e na sequência ser analisado a avaliação primária feita da situação e a existência de emoções negativas, que no final poderão impactar no desejo de vingança.

No segundo Cenário (Cenário 2), os respondentes vivenciam uma situação de falha no resultado do serviço em um hotel, nesse caso, o leitor se depara com uma situação onde ele após fazer uma viagem importante, vai ao hotel onde efetuou uma reserva para passar a noite. Chegando ao estabelecimento o atendente informa que o hotel está lotado e que o leitor deveria procurar outro hotel. Após reclamar com a gestão, o problema não foi resolvido e não foi apresentado nenhum pedido de desculpas ou compensação por parte da empresa ofensora. A partir desse Cenário, os participantes da pesquisa devem responder as questões relacionadas a gravidade equivalente a essa falha no serviço, também devem responder a uma avaliação primária da situação e ainda, será verificado a existência de emoções negativas que podem resultar no desejo de vingança.

Nota-se que diferentes falhas no serviço, tanto a falha no processo do serviço, quanto a falha no resultado do serviço, desencadeiam diferentes intensidades de gravidade de falhas. A Figura 6, representa os diferentes tipos de falhas com os respectivos cenários apresentados no instrumento de pesquisa, bem como a representação do seu impacto na gravidade de falha.

Figura 6 – Tipos de falhas no serviço



Fonte: Autora baseado em Obeidat et al. (2017).

Após perceber a gravidade da falha, o cliente faz uma avaliação primária da situação, essa avaliação começa com a percepção de insatisfação por parte do consumidor (DUHACHEK, 2005; STEPHENS; GWINNER, 1998). Essa percepção está relacionada com os padrões estabelecidos por parte dos consumidores com relação ao que eles esperam dos serviços prestados (DALAKAS, 2005). Dessa forma, o consumidor analisa se o serviço prestado atendeu suas expectativas (ANDREASEN, 1977; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Entende-se de fato que quando existe uma gravidade de falha no serviço, o mesmo não atendeu as expectativas do consumidor, ou seja, o desempenho esperado por parte da empresa não foi alcançado, pois houveram falhas por parte da empresa (OLIVER, 1980;

HESS; GANESAN; KLEIN, 2003). Essa incongruência entre o que o cliente espera e o que de fato a empresa entrega são consideradas falhas graves. A partir disso, surge a insatisfação do consumidor com relação ao serviço prestado (SOSCIA, 2007).

Quando acaba de acontecer a falha no serviço, os consumidores podem verificar se tem o poder de reverter a situação (GREGOIRE et al. (2010). Nessa situação, os clientes com maior percepção de poder podem sentir que conseguem influenciar o resultado devido a sua vantagem. Entretanto, quanto maior a gravidade da falha no serviço, maior é a diferença entre a situação real e as percepções dos consumidores do estado desejado, ou seja, menor é sua percepção de satisfação (FRAZIER et al., 2012) e conseqüentemente menor é sua capacidade de influenciar a situação, ou seja, seu poder. Dessa forma, as percepções da gravidade da falha no serviço estarão negativamente associadas a percepção de poder pelo consumidor (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). As primeiras hipóteses (H1a e H1b) trazidas no estudo de Obeidat et al. (2017) afirmam que os diferentes tipos de falhas no serviço estão positivamente relacionados com a percepção de satisfação e negativamente associados com o poder percebido.

No que tange ao modelo de intenção de vingança online do consumidor, pontua-se que, em situações que ocorrem à insatisfação dos consumidores, em determinados serviços, as pessoas analisam o fato acontecido, que pode resultar em emoções negativas. Esses sentimentos podem incluir aversão, raiva, frustração e vingança (MOSCHIS, 2007; GELBRICH, 2010). Em conseqüência disso, os consumidores acabam evidenciando seu desejo de vingança que poderá desencadear em uma intenção de vingança, como forma de expor suas emoções negativas, na busca de alternativas para concretizar a ação de vingança (GREGOIRE et al., 2010; SURACHARTKUMTONKUN; PATTERSON; MCCOLL-KENNEDY, 2013).

Verifica-se que a falha no processo do serviço pode despertar no consumidor um sentimento de raiva e decepção por ter escolhido aquela empresa (NYER, 1997; ZEELLENBERG; PIETERS, 2004; BONIFIELD; COLE, 2007; CATHY; STACKS, 2017) e o cliente provavelmente se sentirá traído (BOUGIE; PIETERS; ZEELLENBERG, 2003; WARD; OSTROM, 20006; SOSCIA, 2007; GREGOIRE; FISHER, 2008). Assim, a percepção de insatisfação provavelmente terá um impacto maior em situações de falha de processo, o que levou os autores Obeidat et al. (2017) a desenvolver a segunda hipótese do seu estudo (H2a e H2b). A mesma afirma que em situações de falha no processo do serviço, quando comparada

com situações de falha no resultado do serviço, a percepção de satisfação aumentará o sentimento de desamparo do consumidor, e aumentará a percepção de traição.

Atenta-se também para o poder percebido do consumidor, ou seja, a sua capacidade de criar vantagem para si em uma situação de falha no serviço (STEPHENS; GWINNER, 1998; GREGOIRE et al., 2010). Dessa forma, conforme Menon e Bansal (2010), um consumidor que possui maior poder percebido pode vir a reagir de maneira distinta no contexto de falha no serviço quando comparado com aqueles que se sentem desamparados.

Em relação ao poder percebido pelos consumidores, estudos mostram que o mesmo está associado a comportamentos agressivos (GREGOIRE et al., 2010; PATTERSON et al., 2016). Ainda, indivíduos com elevado poder percebido são menos propensos a sucumbir os sentimentos de desamparo. De acordo com Obeidat et al. (2017, em sua terceira hipótese (H3a e H3b), o poder percebido, em ambos os contextos de falha do serviço (processo e resultado), terá um efeito positivo na percepção de traição e um efeito negativo no sentimento de desamparo.

No entanto, a traição ocorre quando os indivíduos sentem que as normas de uma relação social são violadas, sendo mais propensos a buscar compensação e vingança (ZEELLENBERG; PIETERS, 2004; GREGOIRE; FISHER, 2008; GREGOIRE et al., 2010). A traição é uma avaliação cognitiva em que alguns consumidores podem se envolver, principalmente onde se tem os padrões normativos violados (GREGOIRE; FISHER, 2008), bem como pode ser considerada uma violação de um laço entre a empresa e o consumidor (GERSHOFF, 2004). Ainda, segundo os autores, as percepções de traição são mais fortes quando as ações desafiam as normas de justiça distributiva e processual. Gregoire e Fisher (2008) e Tripp e Gregoire (2011) revelam em seus achados que a percepção de traição aumentou os comportamentos de vingança dos consumidores. Da mesma forma, Obeidat et al. (2017) confirma sua hipótese (H4a), com o propósito medir as intenções comportamentais, no contexto de falha no resultado do serviço e no contexto de falha no processo do serviço, que a percepção de traição pode aumentar o desejo de vingança.

O sentimento de desamparo e a percepção de traição são emoções negativas que surgem em um contexto de falha de serviço (HOLLOWAY; WANG; PARISH, 2005; GELBRICH, 2010). Quando ocorre uma situação em que as pessoas sentem que não podem mudá-la após tentarem resolver com a empresa ou percebem que não podem se dirigir diretamente a empresa para pedir reparação, esse estado emocional é chamado de desamparo (GELBRICH, 2010; LAZARUS, 1991). Na ocorrência desses casos, o cliente está mais

propenso a se envolver em enfrentamentos de forma indireta (FRIJDA, 1988). Esse comportamento resulta da percepção de que eles não podem mudar ou remediar uma situação, seja pela força ou pela persuasão. A partir disso, na pesquisa de Obeidat et al. (2017), tanto na falha do processo do serviço quanto nos contextos de falha no resultado do processo, a hipótese (H4b) afirma que o sentimento de desamparo aumenta significativamente o desejo de vingança.

Nesse contexto, os consumidores que pensam ter menos condições para falarem diretamente com a empresa para tentarem recuperação são mais propensas a sentirem-se traídas pela organização (GREGOIRE et al., 2010; OBEIDAT; XIAO, 2014). E conseqüentemente, esses indivíduos têm o sentimento de desamparo e acabam desconfortáveis com a situação (BUNKER; BALL, 2009). Pois, muitas vezes, esses consumidores entraram em desespero ao perceberem que a situação não pode ser alterada, causando altos níveis de desamparo (GREGOIRE; FISHER, 1998; WIGGIN; YALCH, 2015). Nos dois contextos de falhas do serviço, de acordo com Obeidat et al. (2017), o sentimento de desamparo aumentará significativamente a percepção de traição (H4c).

Em determinada situação, quando o consumidor não é tratado da forma esperada e correta pela empresa, ele pode sentir a necessidade de causar um dano a ela, essa vontade pode ser chamada de desejo de vingança (GREGOIRE et al., 2010). O desejo de vingança surge quando um cliente sente necessidade de fazer a empresa pagar por danos que ela tenha causado (GREGOIRE; FISHER, 2008). O fato do acesso à internet estar amplamente disponível para os consumidores, pode possibilitar que os mesmos utilizem esse meio para se vingar em fóruns, redes sociais e plataformas móveis (HALOUSH; MALKAWI, 2008; BERGER, 2014). No entanto, esse desejo de vingança nem sempre se transforma em ação, ou seja, alguns consumidores acabam não se vingando da empresa, o que levanta um questionamento importante acerca de qual o contexto e quais tipos de intenções de vingança online são conduzidas pelo desejo de vingança.

Segundo Lazarus (1991), o desejo de vingança online é mediado por processos de avaliação secundária, ou seja, os consumidores avaliam sua capacidade de tomar certas ações como meio de lidar com uma falha no serviço. Assim, os consumidores verificam até onde eles sentem que podem gerenciar os acontecimentos negativos ocorridos e analisam a probabilidade de sucesso para cada alternativa de enfrentamento (neste caso, vingança imediata, vingança envolvendo terceiros e desabafo). A pesquisa de Obeidat et al. (2017)

sugeriu que a percepção de controle, a percepção de risco e a percepção de alcance são três importantes fatores que influenciam na escolha de vingança online do consumidor.

O primeiro fator, percepção de controle, trata da facilidade ou dificuldade que o consumidor tem em se envolver em uma vingança online (KUAN; HO; CHANG, 2011), e ela é um elemento chave no processo de avaliação secundária (DALAKAS, 2005). Conforme Pavlou e Fygenon (2006), após encontrar uma falha no serviço, o consumidor, em sua maioria, faz uma avaliação sobre a disponibilidade de recursos e a oportunidade de se envolver em comportamentos de vingança. Tendo em vista a facilidade para se vingar online e a percepção mais forte de controle em contextos online, pode-se argumentar que os efeitos do desejo sobre as intenções de vingança online seriam mediados pela percepção de controle.

O segundo fator, percepção de risco, envolve a insegurança do consumidor em saber que suas ações podem gerar impactos, por exemplo, em termos de sua própria exposição a futuras ações econômicas, sociais e legais (BEARDEN; TEEL, 1980; FEATHERMAN; PAVLOU, 2003). Se eles determinam que seus comportamentos de vingança não causariam mais danos, podem concluir que suas ações previstas são relativamente sem risco. Dessa forma, a percepção de ausência de risco é um fator que influencia o comportamento de vingança do consumidor (TONGLET, 2000). Como muitas vezes, as reclamações feitas pela internet e nas mídias sociais são anônimas, a percepção de risco de vingança online é menor do que para atos de vingança *offline* e com isso, aumenta-se a probabilidade de um desejo de vingança se tornar uma intenção de vingança online (GREGOIRE et al., 2010).

O terceiro fator, que se refere à expectativa de alcance, se refere ao número de pessoas que acessaram a informação exposta pelo consumidor, ou seja, é levado em consideração a oportunidade de transmissão viral (HALOUSH; MALKAWI, 2008; PENTINA; KOH; LE, 2012; KING et al. 2014). Portanto, a expectativa de alcance das novas tecnologias tem um efeito direto sobre o desejo de vingança do consumidor e intenções de vingança online (OBEIDAT et al., 2017). Aponta-se no estudo de Obeidat et al. (2017) que a percepção de controle, a percepção de risco e a percepção de alcance mediarão a relação entre o desejo de vingança e as intenções de vingança online (H5a, H5b e H5c).

Nesse sentido, existem três tipos de estratégias de intenção de vingança online, que acabam se diferenciando pelo resultado que o consumidor espera de sua ação, propostas por Obeidat et al. (2017), são elas: a) vingança imediata; b) vingança envolvendo terceiros; c) desabafo. Na primeira estratégia, no caso de vingança imediata, os consumidores agem imediatamente, conduzido por suas emoções negativas, que geralmente são geradas logo

depois que o consumidor experimenta uma falha no serviço. Nessa estratégia, os consumidores podem fazer o uso rapidamente de dispositivos móveis, como o aparelho celular, não necessitando de grande esforço, utilizando plataformas de redes sociais para fazer postagens de vingança (OBEIDAT et al., 2017).

A segunda estratégia se refere a vingança envolvendo terceiros, ou seja, quando os consumidores irritados procuram se vingar por meio da publicação de críticas e queixas em plataformas de defesa do consumidor, como por exemplo, o site “Reclame aqui”, no qual os consumidores fazem um cadastro e podem enviar gratuitamente reclamações para a empresa, com garantia do anonimato na identificação do consumidor. Com isso, é transmitido por parte do “Reclame aqui” um e-mail à empresa envolvida com os detalhes da reclamação. Assim, os consumidores podem, depois de ter o *feedback* da empresa, indicar se o problema foi resolvido ou não (OBEIDAT et al., 2017). Nesse caso, segundo Stephens e Gwinner (1998), o que o consumidor quer é tomar medidas diretas contra a empresa e para isso, acaba buscando terceiros como esses sites de reclamação, com a intenção de envergonhar a empresa publicamente, a fim de cobrar uma resolução do problema por parte da empresa.

Na terceira estratégia, relacionada ao desabafo, os consumidores necessitam gastar mais tempo e despendem de mais esforço para concretizar a ação, como por exemplo, criando um site, páginas do Facebook ou vídeos criticando a empresa, compartilhando sua história com o público. Dessa forma, o consumidor poderá desabafar todo o transtorno ocorrido. Com esse tipo de estratégia, os consumidores acreditam que podem estar alertando outras pessoas a não passem pela mesma situação. Entretanto, aquele que faz o desabafo tem como intenção prejudicar a reputação da empresa ou da marca por confronto direto (OBEIDAT et al., 2017).

Complementando, quando se tem uma falha no serviço, sabe-se que as expectativas que um cliente tinha não foram atingidas, e, portanto, o serviço é avaliado como insatisfatório (DALAKAS, 2005). Particularmente, muitas empresas tentam recuperar os clientes oferecendo compensações como dinheiro, em outros casos, as compensações oferecidas são simbólicas, como um pedido de desculpas (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999). No entanto, nem sempre essas tentativas são percebidas como suficientes para resolver o problema (JOIREMAN et al., 2013).

Na ocorrência dessa situação em que os consumidores não reconhecem a ação da empresa como suficiente para consertar o ocorrido, pode-se gerar uma recuperação fracassada seguida de uma falha no serviço. Isso faz com que surjam emoções negativas como raiva e

traição, o que acaba resultando em um desejo de vingança (GELBRICH, 2010; JOIREMAN et al., 2013; OBEIDAT; XIAO, 2014). Dessa forma, o desejo de vingança levará à formas de intenções de vingança online (H6).

A partir discussões acerca do modelo, no Quadro 3 apresentam-se as hipóteses do estudo de Obeidat et al. (2017) para uma melhor visualização e entendimento.

Quadro 3 – Hipóteses do modelo

HIPÓTESES DO MODELO	
H1a	Tanto para falhas no processo do serviço quanto para falhas no resultado do serviço, a gravidade da falha no serviço é positivamente associada com a percepção de satisfação.
H1b	Tanto para falhas no processo do serviço quanto para falhas no resultado do serviço, a gravidade da falha no serviço é negativamente associada com o poder percebido.
H2a	Em situações de falha no processo do serviço, quando comparada com situações de falha no resultado do serviço, a percepção de satisfação aumentará o sentimento de desamparo do consumidor.
H2b	Em situações de falha no processo do serviço, quando comparada com situações de falha no resultado do serviço, a percepção de satisfação aumentará a percepção de traição.
H3a	O poder percebido terá um efeito positivo na percepção de traição.
H3b	O poder percebido terá um efeito negativo no sentimento de desamparo.
H4a	A percepção de traição aumentará significativamente o desejo de vingança.
H4b	O sentimento de desamparo aumentará significativamente o desejo de vingança.
H4c	O sentimento de desamparo aumentará significativamente a percepção de traição.
H5a	A percepção de controle mediará à relação entre o desejo de vingança e as intenções de vingança online.
H5b	A percepção de risco mediará à relação entre o desejo de vingança e as intenções de vingança online.
H5c	A percepção de alcance mediará à relação entre o desejo de vingança e as intenções de vingança online.
H6	No caso de falha no processo do serviço, em comparação com falha no resultado do serviço, o desejo de vingança levará à formas de intenções de vingança online.

Fonte: Autora.

No próximo capítulo, são detalhados os procedimentos para adaptação transcultural do instrumento de intenção de vingança online do consumidor para serviços no contexto brasileiro.

2.5 PROCEDIMENTOS PARA A ADAPTAÇÃO TRANSCULTURAL DE INSTRUMENTO DE MEDIDA

Este capítulo tem como intuito dar o suporte teórico para que a adaptação transcultural do instrumento de medida em estudo seja realizada. Para tal, o passo a passo da teoria fornecerá suporte metodológico para a operacionalização da pesquisa, a partir da apresentação dos procedimentos estatísticos para a validação da escala e análise empírica dos itens.

Não obstante, salienta-se que, indubitavelmente, faz-se necessário conhecer e entender o funcionamento do processo de adaptação transcultural, para que, a partir de então, modificações possam ser feitas na medida anteriormente validada em outro idioma. Assim sendo, conforme Guillemin, Bombardier e Beaton (1993), para que um instrumento de coleta de dados, proveniente de outro país, possa ser utilizado, um severo procedimento de tradução, adaptação e validação deve ser feito para o meio onde se quer usufruir. Esse processo de adaptação transcultural, segundo Beaton et al. (2000), analisa a linguagem, ou seja, a tradução do idioma, bem como os problemas de adaptação cultural, visto que, será utilizado em um outro país.

Com isso, o rigor do procedimento começa a ser explicado pelo fato de não ser suficiente uma simples tradução do idioma presente no instrumento. De modo que, deve ser dada a devida atenção às diferenças culturais entre os países em que o instrumento foi criado e onde será validado (ALEXANDRE; GUIRARDELLO, 2002). Ainda, a adaptação transcultural visa medir um fenômeno semelhante em culturas distintas, devido a isso, deve ser produzido um instrumento correspondente, porém adaptado ao idioma e cultura do outro país, ao qual se destina a nova versão do questionário (BEATON et al., 2000; HAMBLETON, 2005; SIRECI et al., 2006). Visando a escrita correta do mesmo, observa-se que os itens além de terem que ser traduzidos linguisticamente, ainda devem ser adaptados, de modo que mantenham culturalmente a validade do conteúdo do instrumento (BEATON, et al., 2000).

Existem alguns métodos, que de forma geral são semelhantes, para realizar a tradução e adaptação transcultural. Neste estudo, optou-se por aderir as etapas de Beaton et al. (2000); Hambleton (2005); Sireci et al. (2006), juntamente com as etapas adicionais utilizadas nos estudos de Borsa (2012). Dessa forma, são apresentados sete passos a serem seguidos: a) Tradução do instrumento; b) Síntese das traduções; c) Retradução do instrumento (*Back translation*); d) Análise da retradução por *experts*; e) Avaliação do instrumento pelo público-

alvo; f) Pré-teste; e g) Verificação das propriedades psicométricas. A seguir, no próximo tópico, são descritos mais detalhadamente cada um desses passos.

2.5.1 Tradução do instrumento

A tradução é o início do processo de adaptação, é o primeiro passo que deve ser dado, para isso, devem ser considerados os aspectos culturais, idiomáticos, linguísticos e contextuais (HAMBLETON, 2005; TANZER, 2005). A partir de então, deve-se realizar a tradução do idioma de origem para o idioma do país que será aplicado o instrumento, de modo que, a versão final do instrumento seja equivalente à versão original (BORSA, 2012).

Hambleton (2005) salienta que, se deve ter cuidado para que não seja feita a tradução literal dos itens, pois, em alguns casos, pode resultar em frases incoerentes com a fluência da língua-alvo. Para isso, Beaton et al. (2000) e Gudmundsson (2009) sugerem que tradutores independentes devam ser convidados para adaptar os itens ao novo idioma e depois verificarem a qualidade das traduções. Visto que, segundo os autores, antes apenas um tradutor era suficiente para fazer esse processo, no entanto, hoje, pelo menos dois tradutores bilíngues são necessários para fazer a tradução, diminuindo assim o risco de incongruências na compreensão do instrumento.

Um importante ponto a ser destacado é com relação à qualidade desses tradutores, de modo que, os mesmos devem ser proficientes nos dois idiomas que envolvem o processo, tanto da língua original do instrumento, quanto da língua-alvo (BEATON et al., 2000). Assim, necessita-se de tradutores que estejam familiarizados com as culturas relacionadas à linguagem dos diferentes grupos (HAMBLETON, 2005).

Outro aspecto relevante a ser analisado é a compreensão do tradutor com relação ao assunto tratado no instrumento. Alguns autores apresentam ideias divergentes com relação a isso. Cassepp-Borges (2010) e Hambleton (2005) defendem a ideia de que é necessário que os tradutores tenham conhecimento a respeito do assunto, bem como, tenham familiaridade com a escrita de artigos científicos. Beaton et al. (2000) enfatizam que um dos tradutores deve sim ter conhecimento do construto avaliado, mas o outro tradutor não deve saber os objetivos da tradução. A explicação para tal posicionamento está no fato de que, um dos tradutores, ao ter conhecimento sobre o referido instrumento, tenderia a apresentar em sua tradução uma linguagem mais semelhante à do instrumento original, o que acabaria proporcionando maior equivalência a partir de uma perspectiva psicométrica. Entretanto, o outro tradutor, por não ter

o conhecimento, poderia vir a traduzir com menos desvios em termos de significados, por não estar a par do conteúdo.

Beaton et al. (2000), indicam que as duas traduções feitas sejam comparadas, de modo que os tradutores possam vir a discutir as discrepâncias encontradas. No mais, os tradutores, no momento em que estão realizando a tradução, devem fazer um relatório do processo, anotando, por exemplo, traduções difíceis que geraram dúvidas. Dando sequência ao processo de adaptação transcultural, o segundo passo é realizar a síntese das traduções, que será descrita a seguir.

2.5.2 Síntese das traduções

A partir das traduções feitas pelos dois tradutores, chega-se o momento em que mais uma pessoa entra no processo, geralmente o pesquisador. Assim, com a participação desses três atores, uma discussão acerca das traduções pode ser feita para que o instrumento fique alinhado. Nessa fase são discutidas as discrepâncias existentes entre as traduções para que se chegue a um alinhamento comum do instrumento, ou seja, uma única versão (BEATON et al., 2000; BORSA, 2012).

Na visão de Borsa (2012) quando a síntese das traduções é feita, deve-se ter dois cuidados para que não ocorram complicações. Primeiro, cuidar para que as traduções não fiquem complexas e dificultem o entendimento por parte das pessoas que irão ler o instrumento, o que justifica a importância da inclusão, nesta validação, da etapa de avaliação do instrumento pelo público-alvo, que será apresentada mais adiante. E, segundo, o oposto, evitar que, a tradução fique simples, pois pode acarretar na perda do conteúdo dos itens. Esse equilíbrio pode ser encontrado em um diálogo entre pessoas que entendem do assunto, ou seja, *experts* na área em que trata o instrumento e os três atores envolvidos no processo, essa etapa se chama análise da versão sintetizada por *experts* que também será explorada nesta tese (BORSA, 2012).

É importante destacar que a escolha da versão final do instrumento deve ser feita por meio de um consenso entre todos os envolvidos no processo (BEATON, et al., 2000). Após ser gerada essa última versão, síntese das traduções, a próxima etapa poderá ser desenvolvida, ou seja, a retradução do instrumento (*back translation*), que será detalhada na sequência.

2.5.3 Retradução do instrumento (*Back Translation*)

A retradução está relacionada com o ato de traduzir a versão sintetizada do instrumento para o idioma de origem. Para isso, o tradutor não deve conhecer a versão original, não pode ter conhecimento dos conceitos a serem explorados; não pode pertencer a mesma área da pesquisa; e, tem que possuir o idioma original do instrumento como língua-mãe (BEATON et al., 2000). Assim, após a escolha do tradutor, o mesmo fará uma nova tradução para o idioma original do instrumento. Segundo Beaton et al. (2000), sem o conhecimento da real necessidade do instrumento original, o tradutor fica livre de preconceitos e expectativas e sua tradução pode revelar resultados diferentes. Esta é uma das etapas de validação que verifica se a versão obtida reflete o mesmo conteúdo da versão original.

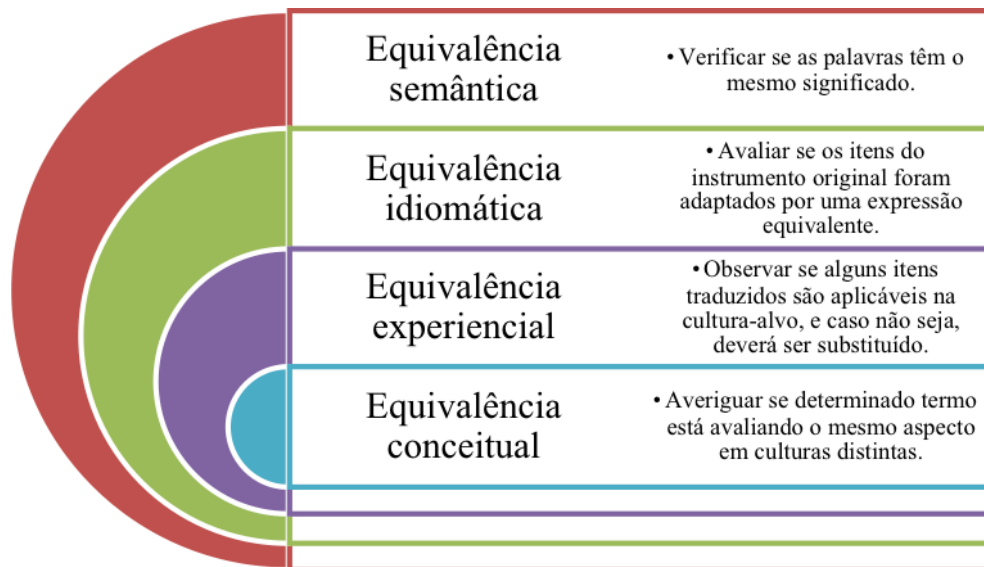
Para Gudmundsson (2009), Hambleton (1993) e Van de Vijver e Leung (1997) a retradução não deve ser a obtenção de uma equivalência literal entre a versão traduzida e a versão original, mas sim, deve ser utilizado como uma ferramenta para identificar palavras que não ficaram claras no idioma-alvo. Dessa forma, busca-se encontrar inconsistências ou erros conceituais na versão final, quando comparada à versão original. Diante disso, o processo de *back translation* permite a modificação dessas palavras.

Nesta etapa, a versão final da retradução deve ser enviada para a avaliação o autor original do instrumento. Essa ação pode ser considerada como uma ferramenta prática para que o pesquisador que está adaptando o instrumento se comunique com o autor do instrumento original, com intuito do autor do instrumento poder afirmar se os itens traduzidos possuem a mesma ideia conceitual que o item original (BEATON et al., 2000). Após essa etapa, inicia-se o processo de análise da versão por *experts*.

2.5.4 Análise da retradução por experts

Com o auxílio de *experts*, ou seja, especialistas na área tratada, o processo de alinhamento do instrumento torna-se mais confiável. Por isso, o pesquisador deve contar com o auxílio deles para analisar aspectos ainda não contemplados no processo de adaptação transcultural, como a adequação das expressões presentes em quatro diferentes áreas: 1) Equivalência semântica; 2) Equivalência idiomática; 3) Equivalência experiencial; e, 4) Equivalência conceitual, conforme Figura 7 (BEATON et al., 2000).

Figura 7 – Áreas das equivalências entre a versão original do instrumento e a versão de destino



Fonte: Elaborado pela autora com base em Beaton et al. (2000).

Beaton et al. (2000), em seu estudo, tratam do que deve ser investigado em cada equivalência, que será explicada na sequência, conforme os autores. A primeira, equivalência semântica, tem como objetivo verificar se as palavras têm o mesmo significado ou se o item apresenta mais de um significado, e analisar se existem erros gramaticais na tradução. A segunda equivalência, chamada idiomática, avalia se os itens do instrumento original, que são difíceis de serem traduzidos, foram adaptados por uma expressão que realmente seja equivalente ao seu significado cultural. A terceira equivalência, experiencial, observa se alguns itens traduzidos são aplicáveis na cultura-alvo, e caso não sejam, deverão ser substituídos por uma expressão equivalente. Por fim, a equivalência conceitual busca averiguar se determinado termo está avaliando o mesmo aspecto em culturas distintas. Qualquer divergência de significados que houver, o comitê de *experts* pode propor uma tradução nova que seja adequada para o contexto (BEATON et al., 2000).

O comitê de *experts* também avalia aspectos do instrumento como: a estrutura; *layout*; instruções; diagramação; a adequação do tipo e tamanho da fonte utilizada; a forma como estão dispostas as informações no instrumento, dentre outros. A partir disso, o próximo passo de avaliação pelo público-alvo poderá ser feito. Geralmente essa etapa faz-se necessária quando o instrumento adaptado é mais complexo e robusto, como o utilizado neste estudo.

2.5.5 Avaliação do instrumento pelo público-alvo

O objetivo dessa etapa, acrescentada no processo de validação transcultural por Borsa (2012), é verificar se as sentenças, instruções e a escala de resposta são compreensíveis para o público-alvo. Ou seja, essa etapa pretende investigar se as instruções são claras, se os termos presentes nos itens estão adequados, se as expressões correspondem àquelas utilizadas pelo grupo, entre outros aspectos. Os sujeitos a participarem desta etapa podem variar de acordo com as características dos respondentes a que o instrumento se destina.

Dessa forma, após ter definido quem é o público que responderá a pesquisa, faz-se necessário que o instrumento seja apresentado a esse grupo, para que estas pessoas possam confirmar se os itens estão claros, ou se as expressões são representativas no vocabulário utilizado pelo grupo. Neste sentido, entende-se como essencial que este instrumento possa ser avaliado por pessoas de diferentes idades, de modo que contemple a faixa etária a que o instrumento se destina, bem como residentes em diferentes localidades e regiões, visto que, após a validação do instrumento, o mesmo poderá ser aplicado em diferentes populações, de diferentes regiões do país.

Durante este processo de avaliação, tem-se que verificar se os termos estão bem redigidos. Em casos de não compreensão de algum item, por exemplo, é sugerido que o respondente forneça sinônimos que melhor exemplifiquem o vocabulário usual do grupo. Esta etapa pode ser conduzida uma ou mais de uma vez, dependendo da necessidade e da complexidade do instrumento a ser adaptado (BORSA, 2012).

2.5.6 Pré-teste

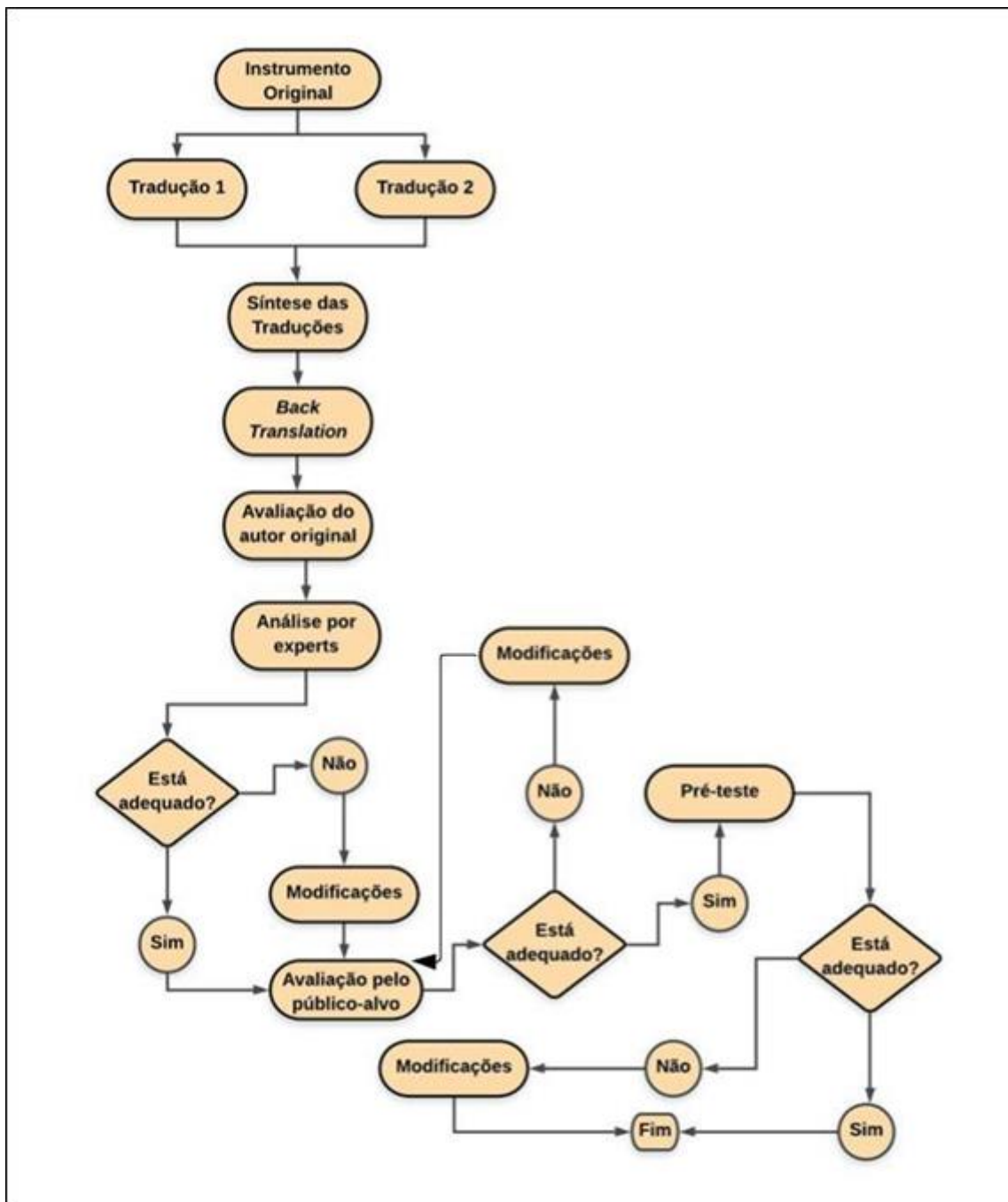
Após a avaliação do instrumento pelo público-alvo, o mesmo ainda não está pronto para a aplicação, para isso um pré-teste deve ser realizado. Para Guillemin, et al. (1993) e Gudmundsson (2009) o pré-teste refere-se a uma aplicação prévia do instrumento em uma pequena amostra da população-alvo da pesquisa. Segundo Beaton et al. (2000), 30 a 40 pessoas pertencentes a população-alvo já são suficientes para participarem dessa etapa.

O pré-teste tem a finalidade de avaliar a adequação dos itens em relação ao seu significado, verificar se há erros e desvios na tradução e se surge alguma dificuldade de compreensão por parte dos respondentes. Desse modo, no intuito de evitar qualquer incongruência nas informações, sempre que surgirem sugestões de modificações durante o

pré-teste, o comitê de *experts* deve ser acionado, assim, o pesquisador nunca deve fazer as modificações sozinho. Para que se tenha uma maior certeza na versão final do instrumento, cada indivíduo que responder ao questionário deve ser entrevistado, para saber o que ele entendeu de cada item de pergunta e de resposta (GUILLERMIN et al., 1993).

Como se pode observar, o processo de adaptação de um instrumento para ser utilizado em uma nova cultura consiste em várias etapas, conforme sugerem Beaton et al. (2000); Hambleton (2005); Sireci et al. (2006) e Borsa (2012). Com isso, a Figura 8, representa os seis primeiros passos, com base nesses autores, a serem seguidos nesta pesquisa. Os mesmos foram apresentados em formato de um fluxograma a fim de facilitar o entendimento do processo de adaptação transcultural explicado até o momento.

Figura 8 – Procedimentos para adaptação transcultural de instrumento de medida



Fonte: Elaborado pela autora com base em Beaton et al. (2000); Hambleton (2005); Sireci et al. (2006) e Borsa (2012).

Com isso, consegue-se verificar como os indivíduos interpretam as perguntas do questionário, mas essa etapa não engloba a construção de padrões de validade e confiabilidade que também são importantes para o sucesso da adaptação transcultural. Entretanto, testes

adicionais para avaliar as propriedades psicométricas são altamente recomendadas e são tratadas a seguir.

2.5.7 Verificação das propriedades psicométricas

Até o momento, as seis etapas do processo de adaptação transcultural apresentadas tiveram como intuito produzir um instrumento que seja equivalente em diferentes culturas. Com isso, os primeiros passos foram para buscar uma equivalência idiomática e de conceitos entre a cultura do país em que o instrumento já foi validado e a nova cultura no qual se quer validar. No entanto, segundo Borsa (2012), mesmo os métodos qualitativos sendo muito importante para garantir a adequação do processo de adaptação, faz-se necessário avaliar as propriedades psicométricas do novo instrumento (GUILLHEMIN, 1995; BEATON et al., 2000; SPERBER, 2004) com o objetivo de verificar se as características do instrumento original foram conservadas.

Para tanto, torna-se importante entender o que é a psicometria, assim, segundo Pasquali (2003), ela configura a técnica que avalia os processos mentais, tendo como base o método quantitativo, representando com maior exatidão a natureza do conhecimento. Ainda, para Erthal (2003), a psicometria é um composto de técnicas que servem para medir fenômenos psicológicos com o objetivo de que métodos científicos sejam utilizados no estudo do comportamento humano. Entretanto, cabe destacar que o contexto em que esse comportamento acontece deve ser levado em consideração, visto que, se está medindo algo que sofre mudanças constantes.

A versão final da adaptação terá de apresentar funcionamento semelhante ao original. Para isso, o instrumento traduzido e adaptado deve conter as características de cada item, assim como as correlações do item com a escala e a consistência interna, além das características de confiabilidade e de validade dos resultados obtidos (BEATON et al., 2000).

Conforme Chwalow (1995), a confiabilidade é um aspecto crucial para avaliar a qualidade de um instrumento e, ao criar-se uma escala, está-se referindo à consistência interna da mesma. Beaton et al. (2000) alertam que devido as diferenças nos hábitos de vida em culturas distintas, nem sempre é possível manter a validade do instrumento. De maneira que essas mudanças possam vir a alterar as propriedades estatísticas ou psicométricas de um instrumento. Dessa forma, recomenda-se que no final do processo de tradução e adaptação, o

pesquisador certifique-se de que a nova versão apresentou as propriedades necessárias para a aplicação que se pretende fazer.

De acordo com Urbina (2007), não existe concordância entre os pesquisadores em relação a quais e quantas evidências de validade o instrumento deve possuir para ser válido. Com isso, segundo Borsa et al. (2012), como são muitos os passos existentes para um processo de validação de um instrumento psicológico, é recomendável que várias evidências sejam concedidas, com intuito de aumentar a confiabilidade da medida.

Para Pasquali (2001) e Hair Jr. et al. (2005), a validade de um instrumento está relacionada com o que está sendo medido, ou seja, o mesmo é considerado válido quando mede aquilo que supostamente deveria medir. Com isso, evidencia-se que os diferentes tipos de validade, na verdade, não são totalmente diferentes entre si, pois, possuem objetivo comum, identificar o grau de correlação entre o teste e o seu critério.

Assim, existem algumas técnicas para demonstrar a validade dos instrumentos, que podem ser chamadas: validade aparente ou de face; validade de conteúdo; validade de critério e validade de construto (GANDEK; WARE, 1998; PASQUALI, 2001; POLIT; BECK; HUNGLER, 2004; MENEZES, 2006), que são explicadas na sequência.

A validade aparente ou de face indica se o instrumento avalia as exigências desejadas, se de fato, mede aquilo para o qual foi projetado (STREINER; NORMAN, 1995; DINI, 2000). Assim, essa validade diz respeito à linguagem e a forma de como o conteúdo dos itens está sendo apresentado (MENEZES, 2006). A validade de conteúdo consiste em avaliar se o instrumento reúne todas as propriedades relevantes, de modo que, examine-se o conteúdo do instrumento, com o intuito de verificar se, em termos do número e amplitude das questões, representa seguramente o que será medido (STREINER; NORMAN, 1995). Ainda, a validade de conteúdo investiga se o teste constitui uma amostra representativa do que se deseja mensurar (GANDEK; WARE, 1998). Neste sentido, consideram-se também a inclusão de todas as dimensões do construto que o instrumento pretende medir (FAYERS; MACHIN, 2000; ERTHAL, 2003).

Na técnica de validade de critério, o pesquisador procura criar uma relação entre os escores do instrumento e um critério externo, que pode ser outra escala de medida que seja considerada padrão (POLIT; BECK; HUNGLER, 2004). Neste teste, deve-se avaliar que, segundo Martins (2006), quanto mais os resultados do instrumento de medida se relacionam com o padrão, maior a validade de critério. Quando comparado o instrumento testado com uma escala externa, tem-se a validade preditiva, onde se verifica a capacidade do instrumento

de distinguir o comportamento das pessoas sobre algum critério futuro. Segundo Weissheimer (2007), o pré-requisito para a avaliação da validade de critério é a existência de uma escala válida e confiável, para que as medidas possam ser comparadas entre os instrumentos. Para o presente estudo, não foi encontrado outro instrumento que pudesse ser uma medida padrão validada e confiável para comparar com a escala de incivilidade no trabalho. Assim, sugere-se que um estudo futuro verifique a validade de critério preditiva.

A validade de construto é considerada a principal ferramenta para validar os instrumentos de medida, de modo que, possibilita verificar se as medidas escolhidas realmente descrevem o construto em si (FREITAS, 2012). Dessa forma, essa técnica é avaliada em termos de extensão, onde a medida correlaciona-se com as variáveis de uma maneira consistente com a teoria (GANDEK; WARE, 1998).

De acordo com Nunes e Primi (2009), para a validade ser considerada autêntica, ela precisa integrar várias formas de evidência, tanto de dados empíricos quanto da teoria. Portanto, a validade de construto refere-se ao grau em que o instrumento se relaciona de forma consistente com outras medidas semelhantes derivadas da mesma teoria e conceitos que estão sendo medidos (MARTINS, 2006).

Neste estudo, são apresentadas, nos resultados, a validade aparente ou de face, a validade de conteúdo e a validade de construto do instrumento de intenção de vingança online do consumidor para serviços. A seguir será apresentado o método da pesquisa detalhado.

3. MÉTODO DE PESQUISA

O presente capítulo visa apresentar os procedimentos metodológicos que conduziram o desenvolvimento deste estudo, a fim de alcançar os objetivos propostos. Para isso, primeiramente aborda-se sobre a caracterização e o delineamento de pesquisa, em seguida a população e amostra do estudo. Após, apresenta-se a autorização do autor para adaptação transcultural, validação e uso do instrumento no Brasil. Na sequência, reapresentam-se as etapas de adaptação transcultural da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços, depois a coleta e análise dos dados. Por fim, são discutidos os aspectos éticos.

3.1 CARACTERIZAÇÃO E O DELINEAMENTO DA PESQUISA

Como forma de atender aos objetivos propostos neste estudo realizou-se uma pesquisa descritiva, de caráter qualitativo e quantitativo. O estudo possui natureza descritiva pois, de acordo com Gil (2007), esse tipo de natureza tem como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou o estabelecimento da relação entre as variáveis. A pesquisa descritiva se caracteriza também pelo uso do questionário, como forma de coleta de dados.

Tratando-se da abordagem, essa pesquisa é considerada qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa tem como propósito a realidade a ser descoberta (SAMPIERI et al., 2006), buscando compreender o contexto e o ponto de vista do público da pesquisa. Verifica-se que as etapas de adaptação transcultural escolhidas neste estudo: tradução, síntese das traduções, retradução do instrumento (*back translation*), análise da retradução por *experts*, avaliação do instrumento pelo público-alvo e parte do pré-teste, possuem caráter qualitativo. No entanto, referente à pesquisa quantitativa, Diehl e Tatim (2004) explicam que seu objetivo é garantir resultados, evitando incongruências de análise e de interpretação. Dessa forma, esse tipo de abordagem se justifica pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas. Neste estudo, uma parte do pré-teste e a verificação das propriedades psicométricas da escala são consideradas etapas quantitativas. Ainda, salienta-se que o tipo de pesquisa utilizada foi a *survey*, que permite descobrir a distribuição de certos traços e atributos sobre alguma população (BABBIE, 2001).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DO ESTUDO

Segundo Malhotra (2006), a população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns. Dessa forma, a população do presente estudo foi composta por consumidores brasileiros natos, maiores de 18 anos, tendo em vista que em sua maioria, a população economicamente ativa do Brasil encaixa-se nesse perfil e possui poder de compra, conseqüentemente, utilizam serviços de modo geral. Para atender aos critérios da amostra pré-estabelecidos, acrescentou-se como primeira questão do instrumento de pesquisa, após o respondente concordar em participar, a pergunta referente à nacionalidade do participante, bem como se ele reside no Brasil e sua idade. Como requisito para dar seguimento a pesquisa, a pessoa deveria confirmar que possui mais de 18 anos e que é brasileiro nato residente no país.

Entende-se que o tamanho da amostra é substancial para a estimativa e interpretação dos resultados da modelagem de equações estruturais utilizada nesta tese. Segundo Hair et al. (2009), com relação ao método de estimação por máxima verossimilhança deve-se adotar um tamanho amostral de no mínimo 200 casos para que se obtenha parâmetros com erros padrões suficientemente pequenos para serem de uso prático. Neste estudo foram obtidas 426 respostas, sendo que 6 respondentes optaram por não participar da pesquisa, totalizando, 420 participantes.

3.2.1 Critérios de inclusão

Foram considerados os seguintes critérios de inclusão dos respondentes:

- Ser brasileiro nato, residente no Brasil;
- Ser maior de 18 anos;
- Consentir sua participação no estudo aceitando o termo de confidencialidade, conforme Apêndice A, e o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE), conforme Apêndice B.

3.2.2 Critérios de exclusão

Não foram incluídos nesta pesquisa os respondentes que:

- Foram naturalizados ou que não residem no Brasil;

- Que possuem menos de 18 anos.

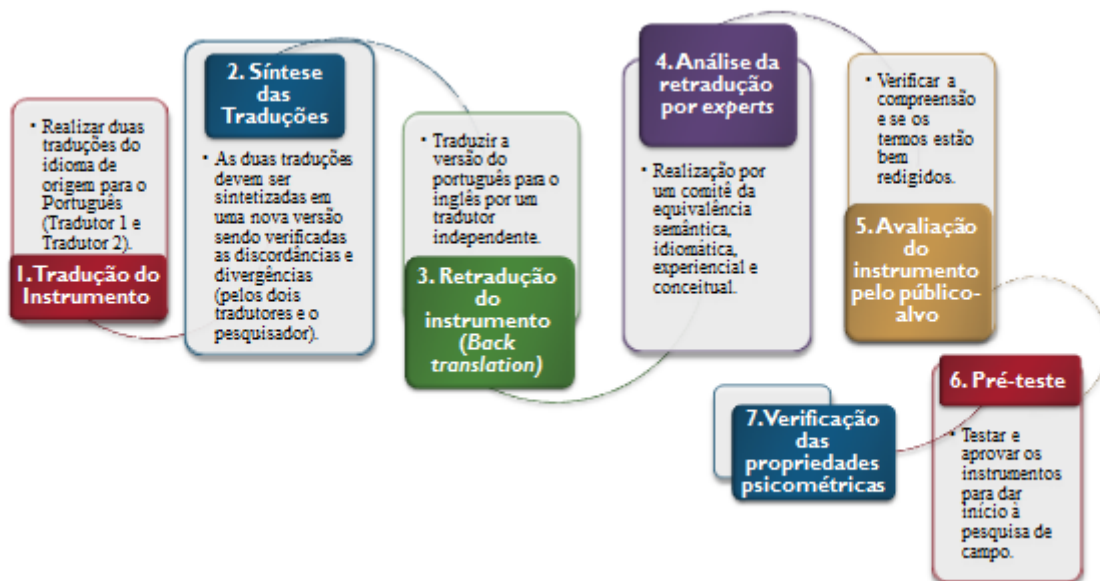
3.3 AUTORIZAÇÃO DO AUTOR PARA ADAPTAÇÃO TRANSCULTURAL, VALIDAÇÃO E USO DO INSTRUMENTO NO BRASIL

Previamente, solicitou-se a autorização do autor do instrumento, Zaid Obeidat, para que fosse realizada a adaptação e validação transcultural da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços (Anexo A), conforme e-mail apresentado no Apêndice C. Salientou-se ao autor que o instrumento seria aplicado no Brasil, dessa forma, obteve-se a permissão dele via e-mail (Apêndice D).

3.4 ETAPAS DE ADAPTAÇÃO TRANSCULTURAL DA ESCALA DE INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS

Para realizar a tradução e a adaptação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços do inglês para o português, conforme mencionado anteriormente, foi utilizado o protocolo sugerido por Beaton et al. (2000), Hambleton (2005), Sireci et al. (2006), juntamente com as etapas adicionais utilizadas nos estudos de Borsa (2012). Para que esse instrumento possa ser utilizado no Brasil, sua adaptação e validação torna-se imprescindível. Dessa forma, foram seguidas as seguintes etapas: 1. Tradução do instrumento; 2. Síntese das traduções; 3. Retradução do instrumento (*Back translation*); 4. Análise da retradução por *experts*; 5. Avaliação do instrumento pelo público-alvo; 6. Pré-teste; e 7. Verificação das propriedades psicométricas. A Figura 9 apresenta uma síntese das etapas que compõe o processo de adaptação transcultural.

Figura 9 – Etapas de adaptação transcultural



Fonte: Adaptado de Beaton, et al. (2000) com base em Hambleton (2005), Sireci et al. (2006) e Borsa (2012).

3.5 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para a realização da coleta dos dados o questionário foi enviado via e-mail, por meio do Google *forms* (Apêndice E), após ter passado pelas etapas necessárias do processo de adaptação transcultural. Para a caracterização dos respondentes, foram solicitadas, ao final do questionário, informações como a frequência com que o respondente utiliza a internet e as redes sociais, sua idade, sexo, nível de escolaridade e ocupação. No total, o instrumento de pesquisa, após todo o processo de adaptação transcultural, ficou composto por 108 questões.

Para facilitar a compreensão do instrumento aplicado, na Tabela 1 são apresentadas as questões para participação na pesquisa/informações demográficas, bem como as perguntas correspondentes a cada questão (variável), o seu número e suas respectivas alternativas de respostas (itens).

Tabela 1 – Questões e itens do instrumento

Questões para participação na pesquisa/ Informações Demográficas	Variável	Nº da Questão	Itens
Questão para participação	Você está ciente após ter lido as informações acima que deseja participar desta pesquisa?	-	Participarei
		-	Não participarei
Questão para participação	Você é brasileiro nato, residente no Brasil e possui mais de 18 anos?	-	Sim
		-	Não
Informação Demográfica	Com que frequência você utiliza a internet e as redes sociais?	20.1	1 vez por semana
		20.2	de 2 a 5 vezes por semana
		20.3	Todos os dias
Informação Demográfica	Sexo	22.1	Feminino
		22.2	Masculino
Informação Demográfica	Escolaridade	23.1	Ensino Fundamental Incompleto
		23.2	Ensino Fundamental Completo
		23.3	Ensino Médio Completo
		23.4	Ensino Médio Incompleto
		23.5	Ensino Superior Completo
		23.6	Ensino Superior Incompleto
		23.7	Pós-graduação
Informação Demográfica	Ocupação	24.1	Aposentado
		24.2	Desempregado
		24.3	Empregado
		24.4	Empresário/Autônomo
		24.5	Estudante
		24.6	Outros
		24.7	Servidor Público

Fonte: Autora.

Na sequência, na Tabela 2, são apresentadas as questões gerais do instrumento e os construtos referentes ao questionário em geral, bem como o número da questão e suas respectivas possibilidades de respostas.

Tabela 2 - Questões e construtos do instrumento geral

(Continua)

Questões e Construtos do Instrumento Geral	Variável	Nº da Questão	Itens
Questão 1	Você já cometeu um ato de	1.1	Não, eu nunca cometi um ato de

	vingança online antes?		vingança online antes
		1.2	Sim, eu já cometi vingança online antes
Questão 2	Meios mais utilizados para realizar vingança:	2.1	Facebook
		2.2	Twitter
		2.3	Instagram
		2.4	Realização de uma crítica negativa em um site de reclamação (ex: Reclame Aqui)
		2.5	A criação de um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook
		2.6	Reclamação vingativa na página/grupo do Facebook da empresa
		2.7	Criação de um site sobre sua experiência com a empresa
		2.8	Reclamação no site da empresa
		2.9	Envio de e-mails vingativos à empresa
Questão 3	Quantas vezes você cometeu vingança online antes?	3.1	Uma única vez
		3.2	De 2 a 5 vezes
		3.3	De 6 a 10 vezes
		3.4	Mais de 10 vezes
		3.5	Não sei informar
Percepção de Controle (PC)	Indique, para cada afirmação, até que ponto você concorda ou discorda dessa afirmação:	4.1	Eu tenho os recursos para me vingar online
		4.2	Fazer vingança online está completamente sob meu controle
		4.3	Eu possuo conhecimento para me vingar online
		4.4	Eu tenho habilidade para me vingar online
Percepção de Risco (PR)	Indique, para cada afirmação, até que ponto você concorda ou discorda dessa afirmação:	4.5	Se eu me vingar online, nenhuma autoridade irá me pegar
		4.6	Se eu me vingar online, nenhuma autoridade saberá que sou eu
		4.7	Nada irá acontecer se eu for pego me vingando online
		4.8	Ninguém tem problemas por fazer vingança online
Percepção de Alcance (PA)	Indique, para cada afirmação, até que ponto você concorda ou discorda dessa afirmação:	4.9	Usar a internet para me vingar tornará público os comportamentos e práticas da empresa ofensora
		4.10	Minha história chegará a muitas pessoas se eu usar a internet para me vingar
		4.11	Usar a internet para me vingar divulgará a minha frustração com a empresa ofensora
Questão 4	Indique, para cada afirmação, até que ponto você concorda ou discorda dessa afirmação:	4.12	Honestidade é sempre a melhor política
		4.13	A maioria das pessoas são geralmente boas e gentis,
		4.14	A maioria das pessoas bem-sucedidas levam vidas boas e honestas
		4.15	Uma mentirinha geralmente é uma

(Conclusão)

			coisa boa
		4.16	Se a provocação for grande o suficiente, eu posso vir a agredir outra pessoa
		4.17	Eu normalmente concordo com outras pessoas
		4.18	Quando as pessoas me irritam, eu digo a elas o que eu penso
		4.19	Quando frustrado, demonstro minha irritação
		4.20	Alguns amigos acham que eu sou esquentado
		4.21	Quando as pessoas são muito legais, eu fico imaginando o que elas vão querer em troca
Questão 5	Quão importante é para você:	5.1	Ajudar outras pessoas
		5.2	Servir à humanidade
		5.3	Ser Generoso
		5.4	Compartilhar o que você tem
		5.5	Doar aos outros

Fonte: Autora.

Apresenta-se na Tabela 3, o nome dos construtos referentes ao Cenário 1 e 2 da pesquisa, como também as questões referentes a cada construto (variável), o número correspondente a cada questão no questionário e suas opções de resposta (itens).

Tabela 3 - Construtos do Cenário 1/Cenário 2

(Continua)

Construtos do Cenário 1/Cenário 2	Variável	Nº da Questão	Itens
Gravidade da Falha (GF)	O Cenário acima me causaria: (Cenário 1/ Cenário 2)	6/13	(1) Pequenos problemas (5) Grandes problemas
		7/14	(1) Pequenos inconveniências/constrangimentos (5) Grandes inconveniências/constrangimentos
		8/15	(1) Pouca irritação (5) Muita irritação
Percepção de Satisfação (PS)	Até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação: (Cenário 1/ Cenário 2)	9.1/16.1	Eu estou satisfeito com a maneira que a companhia aérea/ hotel resolveu o problema
		9.2/16.2	Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pela companhia aérea/hotel para responder ao problema
		9.3/16.3	Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pela companhia aérea/hotel
		9.4/16.4	Na minha opinião, a companhia aérea/hotel me forneceu uma resposta satisfatória ao problema

Poder Percebido (PP)	Até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação: (Cenário 1/ Cenário 2)	9.5/16.5	Eu teria chantageado a companhia aérea/hotel
		9.6/16.6	Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões tomadas pela companhia aérea/hotel
		9.7/16.7	Quanto maior minha convicção de estar certo, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que eu queria da companhia aérea/hotel
		9.8/16.8	Por eu ter uma forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os funcionários da companhia aérea/hotel
Sentimento de Desamparo (SD)	Nesta situação eu me sentiria: (Cenário 1/ Cenário 2)	10.1/17.1	Desamparado
		10.2/17.2	Indefeso/desprotegido
		10.3/17.3	Impotente
Percepção de Traição (PT)	Até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação: (Cenário 1/ Cenário 2)	11.1/18.1	Eu me sinto enganado
		11.2/18.2	Eu me sinto traído
		11.3/18.3	Eu sinto que mentiram para mim
		11.4/18.4	Eu sinto que a companhia aérea/hotel tentou tirar vantagem de mim
		11.5/18.5	Eu sinto que a companhia aérea/hotel abusou de mim
		11.6/18.6	Eu me sinto bravo com a companhia aérea/hotel
		11.7/18.7	Eu me sinto frustrado com a companhia aérea/hotel
Desejo de Vingança (DV)	Até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação: (Cenário 1/ Cenário 2)	11.8/18.8	Eu quero tomar medidas para colocar a companhia aérea/hotel em apuros
		11.9/18.9	Eu quero punir a companhia aérea/hotel de alguma maneira
		11.10/18.10	Eu quero causar transtornos à companhia aérea/hotel
		11.11/18.11	Eu quero causar irritação companhia aérea/hotel
		11.12/18.12	Eu quero ficar quite com a companhia aérea/hotel
		11.13/18.13	Eu quero fazer a companhia aérea/hotel receber o que ela merece

Fonte: Autora.

Por fim, na Tabela 4, são apresentadas as variáveis correspondentes ao Cenário 1 e 2 que não formam um construto, suas respectivas questões com o número referente ao questionário e seus itens.

Tabela 4 - Variáveis do Cenário 1/Cenário 2

Variáveis do Cenário 1/Cenário 2	Questões	Nº da Questão	Itens
Vingança Imediata (VI)	Se este cenário acontecesse comigo eu iria querer me vingar online por meio de: (Cenário 1/Cenário 2)	12.1/19.1	Facebook (Atualização de status)
		12.2/19.2	Twitter(Tweets)
		12.3/19.3	Instagram
		12.6/19.6	Reclamando de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook
		12.9/19.9	Enviando e-mails vingativos para a empresa
Vingança envolvendo Terceiros (VET)	Se este cenário acontecesse comigo eu iria querer me vingar online por meio de: (Cenário 1/Cenário 2)	12.4/19.4	Realizando uma crítica negativa em um site de reclamação
		12.8/19.8	Reclamando no site da empresa
Desabafo (D)	Se este cenário acontecesse comigo eu iria querer me vingar online por meio de: (Cenário 1/Cenário 2)	12.5/19.5	Criando um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook
		12.7/19.7	Criando um site sobre a minha experiência com a empresa

Fonte: Autora.

Para que possíveis modificações possam acontecer ao longo do processo de validação, elas devem ser analisadas qualitativa e quantitativamente, de modo que possam ser compreendidas as razões que geram as alterações na estrutura fatorial do instrumento. Essas mudanças ocorrem, segundo Borsa et al. (2012), devido a características amostrais, geralmente em instrumentos complexos, onde tem um elevado número de itens e fatores.

Com relação à análise qualitativa, primeiramente, foi realizada uma reunião com os tradutores, após eles já terem feito as traduções iniciais, a fim de verificar as traduções da língua de origem para a língua alvo, para que se pudesse chegar a sintetização em um único instrumento. A partir disso, seguiu-se então para a etapa de retradução do instrumento, analisando em conjunto com o autor da escala original, se o instrumento permaneceu com a mesma essência e ideia conceitual. Após, reuniu-se com o comitê de especialistas para analisar o questionário original, as traduções e a retradução, juntamente com relatórios escritos correspondentes de cada etapa para que pudessem ser feitas as modificações e adaptações necessárias. Buscou-se identificar a validade de conteúdo e de face das escalas, na medida em que atribuem, a equivalência semântica, idiomática, cultural e conceitual.

Na sequência, foi feita a avaliação do instrumento pelo público-alvo, para verificar o entendimento dos respondentes com relação ao instrumento e se seriam necessárias

modificações, estas mudanças são detalhadas no capítulo seguinte. Após serem realizadas as adequações necessárias, desenvolveu-se uma versão da escala que foi utilizada no pré-teste, o mesmo também será detalhado no capítulo seguinte. Com a análise do pré-teste pronta e a realização dos ajustes apontados, iniciou-se a aplicação da escala, para depois serem feitas suas análises, de modo a examinar suas propriedades psicométricas e validá-la estatisticamente. Para a realização dos testes estatísticos utilizou-se o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22.0.

Com intuito de se iniciar a aplicação das técnicas estatísticas, é importante antes fazer uma análise exploratória dos dados, para testar as hipóteses de normalidade, portanto, foi aplicado o teste de Lilliefors, testando-se as seguintes hipóteses: H_0 : Os dados seguem a distribuição normal e H_1 : Os dados não seguem a distribuição normal, verificando-se a partir da realização do teste, que os dados não apresentam uma distribuição normal (MENEZES, 2006). A partir disso, partiu-se para a realização das estatísticas descritivas, com intuito de obter os escores da escala trabalhada e apresentar as características dos respondentes. Sendo assim, foram calculadas as medidas de frequência relativa.

Concluída a análise exploratória dos dados, passou-se então para a verificação da legitimidade da representação dos construtos que foi realizada por meio da análise fatorial. Para Lopes (2016), a análise fatorial é vantajosa quando aplicada a escalas que consistem de uma grande quantidade de itens utilizados para medir atitudes e comportamentos, como no caso deste estudo. O autor aponta que o uso da análise fatorial é fundamental no processo de validação de instrumentos que avaliam a questão comportamental.

Destacam-se duas técnicas da análise fatorial, chamadas de Análises Fatoriais Exploratórias (AFE) e as Análises Fatoriais Confirmatórias (AFC), ambas existem para serem utilizadas de acordo com a estrutura mais adequada para a amostra, de forma a auxiliar o pesquisador.

Na área de administração, a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) é muito utilizada na área de marketing (STEENKAMP; BAUMGARTNER, 2000) e não designa uma única técnica estatística (HAIR et al., 2009). Ela é considerada uma técnica multivariada que, alia aspectos da regressão múltipla com a análise fatorial. Essa junção proporciona uma análise concomitante de diversas relações de dependência. Por esse motivo que essa técnica é a mais adequada para atender ao último objetivo específico deste trabalho, já que o modelo a ser testado envolve a estimação simultânea de diversas relações entre variáveis, tanto latentes como observadas.

Com o objetivo de validação dos construtos optou-se por utilizar a Análise Fatorial Confirmatório (AFC), por meio do software AMOS. Tendo em vista o processo de cada modelo, faz-se necessário escolher o tipo de matriz de entrada, os critérios para estimação dos parâmetros e o processo de estimação a ser utilizado. Nesse estudo, utilizou-se como matriz de entrada a variância-covariância, como critério para estimação escolheu-se o de máxima verossimilhança e como processo de estimação do modelo foi realizado o procedimento de *bootstrapping* (HAIR et al., 2010).

A partir da delimitação destes procedimentos passou-se para validação dos modelos de mensuração dessa forma necessita-se realizar a análise de diversos índices de ajustamento, de modo a analisar a adequabilidade do modelo proposto dos dados da amostra. Para isso, verificou-se a validade convergente e a confiabilidade de cada construto, conforme recomendação de Hair et al. (2010), Garver e Mentzer (1999).

A validade convergente teve como base a observação da magnitude e significância estatística dos coeficientes padronizados, bem como pelos índices de ajustes absolutos. E, a confiabilidade foi avaliada pelo índice de confiabilidade e *Alfa de Cronbach*. A Tabela 5 apresenta os índices de ajuste, suas finalidades e limites (representam a validade convergente do modelo), bem como os testes de confiabilidade, seguido de suas finalidades e limites.

Tabela 5 - Índices de ajuste, finalidade e limites

(Continua)

Índices de Ajuste	Finalidade	Limites
Qui-quadrado Graus de Liberdade	Permite avaliar a significância das diferenças entre a matriz observada e a matriz estimada. O pesquisador procura um valor não significativo indicando que os dados se ajustam no modelo. Embora este teste apresente uma sensibilidade ao tamanho amostral, principalmente acima de 200 casos o teste tende a apresentar resultados significativos para modelos equivalentes. Para reduzir a sensibilidade ao tamanho amostral divide-se o valor pelos Graus de Liberdade.	Qui-quadrado/Graus de Liberdade < 5
GFI- <i>Goodness of Fit</i>	Considera a quantidade de variância e covariância da matriz observada que é produzida pela matriz estimada.	> 0,9
CFI – <i>Comparative Fit Index</i>	Medida comparativa global entre o modelo estimado e o modelo nulo, indicando a proporção das covariâncias que podem ser explicadas pelo modelo.	> 0,9
NFI – <i>Normed Fit Index</i>	Indica a proporção em que o ajuste do modelo proposto é melhor que o ajuste do modelo nulo.	> 0,9
TLI- <i>Tucker- Lewis Index</i>	Interpreta-se da mesma forma que o NFI e inclui-se uma medida de ajuste para complexidade do modelo.	> 0,95

RMR- <i>Root Mean Square Residual</i>	Comparar o ajuste de dois modelos diferentes elaborados a partir da mesma base de dados.	< 0,10
RMSEA- <i>R. M. S Error of Approximation</i>	Representa a discrepância entre as matrizes observadas e previstas, levando em consideração os Graus de Liberdade.	< 0,08
Confiabilidade	Finalidades	Limites
Índice de Confiabilidade <i>Alfa de Cronbach</i>	Verificam a consistência externa de uma escala agregada com base na correlação média entre os pares de indicadores.	> 0,7

Fonte: Autora com base em Schumacker, Lomax (1996), Kline (2011), Garver, Mentzr (1999) e Hair et al. (2009).

Tratando-se da validação do modelo, torna-se necessário falar sobre um modelo híbrido, conforme Kline (2011), esse modelo é uma síntese dos modelos estrutural e de mensuração. Os autores Anderson e Gerbing (1998) sugerem que o modelo híbrido seja avaliado em duas etapas. A primeira envolvendo a construção de um modelo de mensuração aceitável através de uma Análise Fatorial Confirmatória e a segunda etapa consiste em avaliar as relações entre os construtos, determinadas pelo conjunto de regressões que compõem o modelo estrutural.

Nesta tese a avaliação do modelo foi realizada em duas etapas. Na primeira, utilizou-se da Análise Fatorial Confirmatória para validar os construtos. Na segunda, o modelo híbrido foi validado através dos índices de ajuste do modelo global e da significância e magnitude dos coeficientes das regressões estimadas.

A utilização da AFC na modelagem de equações estruturais possibilita a avaliação da confiabilidade e da validade dos construtos (GARVER e NENTZER, 1999, HAIR et al., 2009). A confiabilidade indica o grau de consistência interna entre os múltiplos indicadores de um construto, referindo-se à extensão na qual um mesmo instrumento de medida produz resultados coerentes a partir de diversas mensurações (SCHUMACHER e LOMAX, 1996), e a validade refere-se à extensão na qual as medidas definem um determinado construto (CHURCHILL, 1979). Seguindo Garver e Mentzer (1999) e Hair et al. (2009) a confiabilidade de cada construto foi verificada através dos indicadores confiabilidade do construto e variância extraída.

Após a avaliação do modelo de mensuração, foi avaliado o modelo híbrido. A avaliação das relações estruturais foi realizada através da verificação dos índices de ajuste e da significância e magnitude dos coeficientes da regressão. Os índices de ajuste que indicaram a validade convergente de cada construto, também foram úteis para verificar o ajuste global do modelo. Os coeficientes da regressão e suas significâncias estatísticas indicam a força das

relações causais entre os diversos construtos do modelo e permitem a confirmação ou rejeição das hipóteses de pesquisa.

No Quadro 4, apresenta-se a análise dos dados a serem adotados em relação aos objetivos específicos de pesquisa.

Quadro 4 – Análise dos dados

Objetivos específicos	Análise dos dados
Traduzir, sintetizar e retraduzir a escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços;	Reunião com os tradutores e avaliação do autor original da escala.
Desenvolver a análise da retradução da escala por <i>experts</i> ;	Reunião com o comitê de <i>experts</i> para verificar a validade de face e de conteúdo (equivalência semântica, idiomática, experiencial e conceitual).
Aplicar a avaliação do instrumento pelo público-alvo e realização do pré-teste;	Avaliação da compreensão dos respondentes.
Avaliar as propriedades psicométricas da escala estudada.	Análise exploratória dos dados; estatísticas descritivas; análise fatorial confirmatória e regressão múltipla (validade de construto).

Fonte: Autora.

A partir das etapas apresentadas, no Quadro 4, foi possível atingir o objetivo geral desse estudo que consiste em realizar a adaptação transcultural e a validação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços.

3.6 ASPECTOS ÉTICOS

O presente estudo foi registrado no Gabinete de Projetos (GAP) do Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), sob o número de registro 047482, intitulado “Validação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços”. Posteriormente, a pesquisa foi registrada no Sistema Nacional de Ética em Pesquisa (SISNEP) sob certificado de apresentação para apreciação ética (CAAE) de número 96949718.3.0000.5346. Depois de aprovado e liberado pela instituição, o projeto foi protocolado no Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFSM, reconhecido pela Comissão de

Ética em Pesquisa (CONEP), com o parecer consubstanciado número 2.887.715, conforme Anexo B. Após a aprovação do CEP a pesquisadora deu início às etapas da pesquisa.

Como riscos do estudo, enfatizou-se que os respondentes, participantes da pesquisa, no caso, consumidores brasileiros em geral, apenas poderiam, enquanto respondessem ao questionário, sentir cansaço e desconforto pelo tempo gasto respondendo o instrumento. No mais, quanto aos benefícios do estudo, sabe-se que os mesmos serão indiretos, de modo que as informações coletadas darão subsídio para a construção do conhecimento acerca do comportamento e vingança do consumidor, bem como para novas pesquisas que serão desenvolvidas sobre essas temáticas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, detalham-se os resultados do estudo, como forma de atingir aos objetivos propostos e responder ao problema de pesquisa. Com base nisso os resultados do presente estudo estão divididos em quatro subcapítulos como forma de responder aos objetivos específicos da pesquisa. No primeiro subcapítulo, apresentam-se a tradução, síntese e retradução da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços. No segundo subcapítulo, tem-se a análise da retradução por *experts*. Na sequência, no terceiro subcapítulo verifica-se a avaliação do instrumento pelo público-alvo e pré-teste. E por fim, no quarto subcapítulo apresentam-se a verificação das propriedades psicométricas do instrumento.

4.1 TRADUÇÃO, SÍNTESE E RETRADUÇÃO DA ESCALA DE INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS

A primeira etapa, chamada de tradução do instrumento, foi realizada por dois tradutores, onde os mesmos traduziram do idioma de origem (língua inglesa) para o português. Os dois tradutores são fluentes no idioma de origem, bem como formados em Letras/Inglês. Ambos são nativos no idioma-alvo, garantindo a qualidade da tradução. Contudo, conforme os procedimentos apresentados na seção 2.5.1, segundo Beaton et al. (2000), apenas um dos tradutores participantes tinha conhecimento sobre os objetivos do estudo e dos conceitos a serem analisados na escala, e, o outro não possuía conhecimento do assunto, evitando assim interferências. Neste estudo, o tradutor 2 era quem possuía conhecimento do tema tratado.

Após as duas traduções ficarem prontas, foi realizada a segunda etapa do processo de adaptação e validação transcultural, chamado de síntese das traduções. Nessa etapa, foi necessário que os dois tradutores e a pesquisadora se reunissem para trabalhar nas versões traduzidas, a fim de se chegar a um consenso final, com uma única versão. Nessa reunião, foi levado em consideração que a leitura do instrumento pelo público-alvo deveria ser tranquila, o que só se tornaria possível com o uso de termos claros. Após algumas discussões, chegou-se em um consenso de uma versão final do instrumento na língua portuguesa. No Apêndice F, apresentam-se a versão original do instrumento, seguida da versão em português do tradutor 1, bem como a versão em português do tradutor 2 e, por fim, a síntese das traduções.

As palavras traduzidas de forma diferente pelo Tradutor1 (T1) e Tradutor 2 (T2) se encontram no Apêndice F, e foram destacadas em vermelho para facilitar a compreensão do leitor. Salienta-se que as principais modificações para se chegar a primeira versão em português foram feitas com relação aos termos, pois ambas traduções (T1 e T2) estão corretas, mas foi cuidado a recomendação dadas pelos autores Beaton et al. (2000); Hambleton (2005); Gudmundosson (2009) e Epstein, Santo e Guillemín (2015) que indicam ser necessário priorizar as equivalências semântica, idiomática, experiencial e conceitual.

Com a finalidade de mostrar quais mudanças foram feitas e as priorizações idiomáticas, na sequência são apresentadas as principais modificações feitas no instrumento. Tendo em vista que, dentre todos os termos diferentes encontrados, foram selecionados os mais importantes do instrumento para justificar sua escolha, os termos das primeiras questões encontram-se no Quadro 5.

Na questão número 1, a palavra “*using*” foi traduzida no português por “fazer uso” pelo Tradutor 1 (T1) e por “usar” pelo Tradutor 2 (T2), optou-se então, pela tradução do T2, para a melhor compreensão dos participantes. Ainda, na Questão 1, a expressão “*social medias*” foi traduzida como “mídias” pelo T1 e como “redes sociais” pelo T2, escolheu-se a tradução do T2, tendo em vista que a expressão é mais coerente com o contexto do trabalho. A sentença “*to warn*” foi traduzida como “alertar” pelo T1 e como “avisar” pelo T2, entretanto, decidiu-se utilizar o termo do T1, pois trata-se da utilização da internet e mídias sociais como atos de vingança.

Para a expressão “*not to deal*”, o T1 apresentou a expressão “não se envolverem” e o T2 “não negociem”, optou-se por “não negociem” sendo mais apropriado ao contexto de empresa. O termo “*venting*” foi traduzido por “exprimir” pelo T1 e “desabafar” pelo T2, foi escolhido o termo “desabafar”, pois é mais condizente com a insatisfação por meio das mídias. Continuando a questão 1, a versão original trouxe a expressão “*service*”, onde preferiu-se “serviço” do T2 ao invés de “uma prestação” do T1, bem como na expressão “*encounter*” foi traduzida por “através de” pelo T1 e por “com” pelo T2, onde optou-se por utilizar a tradução do T2. Ainda, na tradução da palavra “*damaging*” optou-se por “prejudicando” do T2 ao invés de “causando dano” do T1, sendo que este termo pode facilitar a compreensão dos participantes.

Na expressão “*vindictive complaining*” optou-se por “reclamar vingativamente” do T2 ao invés de “reclamação vingativa” do T1, pois trata-se do ato de vingança. A versão original também traz a expressão “*the service provider website*” ao qual foi traduzida como “site da

empresa prestadora de tal serviço" e "website do provedor de serviços", sabendo que as duas traduções estão corretas houve adaptação e escolheu-se "site do prestador de serviço". Ainda na questão número 1, encontra-se o termo "*bad review*", decidiu-se por "crítica negativa" do T2 ao invés de "avaliação negativa" do T1, bem como a expressão "*consumer website*" optou-se por "site de consumidores" do T2 no lugar de "sua página para intencionalmente", o que facilita o entendimento.

Por fim, na questão 1 no termo "*I did commit*" preferiu-se "eu cometi" do T2 ao invés de "já cometi" do T1 adequando-se ao texto da questão. Na questão 2, encontrou-se a expressão "*website complaint*" traduzida como "reclamação no site" e "reclamação em site" optou-se pela mudança para "realização de uma crítica negativa" tratando-se de utilização de meios para crítica.

A expressão "*vindictive complaining*" aparece novamente na questão 2 e foi decidido utilizar a "Reclamação vingativa" do T1 ao invés de "queixando-se vingativamente" do T2, sendo mais coerente com o contexto da ação, outra expressão encontrada foi "*creating a website*", a mesma foi traduzida pelo T1 por "criação de uma página" e pelo T2 "criando um website", mas decidiu-se por utilizar a expressão "criação de um site". Ao fim da desta questão, a expressão "*writing a review*" decidiu-se por "avaliação em" do T1 no lugar de "escrevendo uma resenha" do T2 para melhor compreensão dos respondentes, outro termo contatado foi "*sending*" optou-se por "envio de" do T1 ao invés de "enviando" do T2 condizente com o ato de enviar e-mails vingativos.

A questão 4, na sentença "*Strongly Disagree/Disagree/Neither agree or disagree/Agree/Strongly agree*" optou-se por "Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente" do T1 ao invés de "Discorda Fortemente/Discorda/Não concorda nem discorda/Concorda/Concorda Fortemente" do T2 levando-se em consideração a usabilidade desse termo e percepção do mesmo. Ainda nessa questão, na expressão "*I have*" preferiu-se "Eu tenho" do T2 no lugar de "Eu possuo" do T1 enfatizando a tradução usual do termo na versão original. Em "*getting revenge online*" decidiu-se utilizar a tradução "fazer vingança online" do T1 ao invés de "obter vingança online" do T2 adequando-se ao fato de que a ação de vingança contribui para problemas e não a obtenção do mesmo. Na expressão "*if I commit*" decidiu-se usar o termo "se eu me vingar" no lugar das traduções apresentadas, "se eu fizer" do T1 e "se eu cometer" do T2, apesar de ambas traduções estarem corretas necessitou-se de adaptação dos termos para melhor interpretação.

Continuando, na expressão "*ever gets in trouble for committing*" optou-se "tem problemas por fazer" ao invés de "jamais tem problemas por fazer" do T1 e "entra em apuros por cometer" do T2, correspondendo ao sentido da questão que ninguém tem problemas em cometer vingança online abolindo as redundâncias. Na expressão "*to get revenge*" optou-se por "me vingar" do T2 ao invés de "conseguir vingança" do T1 pois trata-se de um ato que não se necessita de outro para praticá-lo.

Na expressão "*offending*", ao invés de "infratora" do T2 decidiu-se por "ofensora" do T1, tratando-se da atitude que a empresa tomou em relação aos passageiros negligenciados. Para o termo "*spread the word about my misadventure*", preferiu-se "divulgará a minha frustração" ao invés de "difundir minha desventura" do T1 e "divulgará o meu infortúnio" do T2, pois especificamente a palavra "frustração" é de uso mais comum aos leitores e pelo sentimento que os consumidores podem ter em relação a atitude da empresa. Ainda, na questão 4, na expressão "*policy*" optou-se por "política" do T2 ao invés de "opção" do T1, pois trata-se de um conjunto de hábitos. Também, na expressão "*basically good an kind*", optou-se por "geralmente boas e gentis", resultado da união da tradução "geralmente boa e gentil" do T1 e "basicamente boas e gentis" do T2, nessa escolha adaptou-se a concordância no plural, além de utilizar a palavra "geralmente" que reflete a ser "em vários momentos".

Para a expressão "*get ahead in the world lead good and honest lives*" preferiu-se adaptar para o plural a tradução do T1 "bem-sucedidas leva uma vida boa e honesta" para "bem-sucedidas levam vidas boas e honestas" no lugar de "que progridem no mundo levam vidas boas e honestas" do T2, compreendendo a questão de maneira mais sucinta para uma melhor percepção dos respondentes. Com a expressão "*white lie is*" em vez de utilizar "mentirinha branca é frequentemente" do T2 decidiu-se por "mentirinha geralmente é" do T1, pois trata-se de um termo mais usual na língua brasileira.

Prosseguindo na questão 4, na expressão "*hit*" optou-se por "agredir" do T1 ao invés de "bater" do T2, pois dentro contexto a agressão pode ser feita verbalmente no qual, neste caso, aproxima-se do ato de vingança, sendo que a ação de bater expressa apenas agressões físicas. Na sentença "*annoy me*", optou-se por "me irritam" do T2 ao invés de "me incomodam" do T1, entendendo-se que o sentimento de irritar expressa maior negativamente de maneira clara ao leitor. A versão original traz a expressão "*show*", preferiu-se utilizar "demonstro" do T1 ao invés de "transparecer" do T2, apenas pelo fato de estar mais coeso com o sentimento descrito de se irritar, como também o termo "*hot headed*" decidiu-se por

“esquentado” do T1 ao invés de “cabeça quente” do T2 para melhor compreensão na leitura da questão.

Dentro dessa questão 4, na tradução da expressão "*especially nice*", optou-se por “muito legais” do T1 ao invés de "particularmente gentis" do T2. Por fim, na questão 5, a expressão "*very unimportant*" preferiu-se “sem importância” do T2 ao invés de “nada importante” do T1, entendeu-se mais coerente na semântica da questão para não demonstrar redundância.

Quadro 5 - Principais modificações de termos

(Continua)

Questões/ Cenários	Versão Original	Tradutor 1	Tradutor 2	Síntese das Traduções
Questão 1	<i>"using"</i>	"fazer uso"	"usar"	"usar"
	<i>"social medias"</i>	"mídias"	"redes sociais"	"redes sociais"
	<i>"to warn"</i>	"alertar"	"avisar"	"alertar"
	<i>"not to deal"</i>	"não se envolverem"	"não negociem"	"não negociem"
	<i>Venting</i>	"expremir"	"desabafar"	"desabafar"
	<i>"service"</i>	"uma prestação"	"serviço"	"serviço"
	<i>"encounter"</i>	"através de"	"com"	"com"
	<i>"damaging"</i>	"causando dano"	"prejudicando"	"prejudicando"
	<i>"vindictive complaining"</i>	"reclamação vingativa"	"reclamar vingativamente"	"reclamar vingativamente"
	<i>"the service provider website"</i>	"site da empresa prestadora de tal serviço"	"website do provedor de serviços"	"site do prestador de serviços"
	<i>"bad review"</i>	"avaliação negativa"	"crítica negativa"	"crítica negativa"
	<i>"consumer website"</i>	"sua página para intencionalmente"	"site de consumidores"	"site de consumidores"
<i>"I did commit"</i>	"já cometi"	"eu cometi"	"eu cometi"	
Questão 2	<i>"website complaint"</i>	"reclamação no site"	"reclamação em site"	"Realização de uma crítica negativa"
	<i>Vindictive complaining</i>	Reclamação vingativa	Queixando-se vingativamente	Reclamação vingativa
	<i>Creating a website</i>	Criação de uma página	Criando um website	Criação de um site
	<i>Writing a review</i>	Avaliação em	Escrevendo uma resenha	Avaliação em
	<i>Sending</i>	Envio de	Enviando	Envio de

Questão 4	<i>Strongly Disagree/ Disagree/ Neither agree or disagree/ Agree/Strongly agree</i>	Discordo Plenamente/ Discordo/ Nem concordo, nem concordo/ Concordo/ Concordo Plenamente	Discorda Fortemente/ Discorda/ Não concorda nem discorda/ Concorda/ Concorda Fortemente	Discordo Plenamente/ Discordo/ Não concordo nem discordo/ Concordo/ Concordo Plenamente
	<i>I have</i>	Eu possuo	Eu tenho	Eu tenho
	<i>Getting revenge online</i>	Fazer vingança online	Obter vingança online	Fazer vingança online
	<i>If I commit</i>	Se eu fizer	Se eu cometer	Se eu me vingar
	<i>"ever gets in trouble for committing"</i>	"jamais tem problemas por fazer"	"entra em apuros por cometer"	"tem problemas por fazer"

Fonte: Autora.

Quadro 6 - Principais modificações de termos

Questões/ Cenários	Versão Original	Tradutor 1	Tradutor 2	Síntese das Traduções
Questão 4	<i>"to get revenge"</i>	"conseguir vingança"	"me vingar"	"me vingar"
	<i>"offending"</i>	"ofensora"	"infratora"	"ofensora"
	<i>"spread the word about my misadventure"</i>	"difundir minha desventura"	"divulgará o meu infortúnio"	"divulgará a minha frustração"
	<i>"policy"</i>	"opção"	"política"	"política"
	<i>"basically good an kind"</i>	"geralmente boa e gentil"	"basicamente boas e gentis"	"geralmente boas e gentis"
	<i>"get ahead in the world lead good and honest lives"</i>	"bem-sucedidas leva uma vida boa e honesta"	"que progridem no mundo levam vidas boas e honestas"	"bem-sucedidas levam vidas boas e honestas"
	<i>"white lie is"</i>	"mentirinha geralmente é"	"mentira branca é frequentemente"	"mentirinha geralmente é"
	<i>"hit"</i>	"agredir"	"bater"	"agredir"
	<i>"annoy me "</i>	"me incomodam"	"me irritam"	"me irritam"
	<i>"show"</i>	"demonstro"	"transparecer"	"demonstro"
<i>"hot headed"</i>	"esquentado"	"cabeça quente"	"esquentado"	
<i>"especially nice"</i>	"muito legais"	"particularmente gentis"	"muito legais"	
Questão 5	<i>Very unimportant</i>	Nada importante	Sem importância	Sem importância

Fonte: Autora.

Os principais termos traduzidos e modificados entre o Cenário 1 e o Cenário 2 encontram-se no Quadro 6. Dentro do Cenário 1, na expressão “*Dear*” optou-se por “Prezados” do T1 ao invés de “Caros” do T2, sendo ele um termo mais utilizado para

compreensão dos respondentes, e a expressão "*travelling on*" preferiu-se "fazendo uma viagem" do T2 ao invés de "em meio uma viagem" do T1. Ainda neste Cenário, na expressão "*the baggage handlers*" decidiu-se por "carregadores de bagagens" do T2 ao invés de "bagageiros" do T1, pois trata-se de funcionários que estavam fazendo o deslocamento das malas. Outra expressão que a versão original trouxe foi "*tossing a throwing passengers bags*" onde optou-se por "jogando e arremessando as malas dos passageiros" do T2 ao invés de "lançando as bagagens dos passageiros" do T1, tendo em vista que no Cenário citado, os funcionários praticavam mais de uma ação segundo os termos utilizados na versão em inglês.

Para o termo "*disregard to*" escolheu-se "sem o menor cuidado" do T1 ao invés de "com desdém" do T2, pois apesar das duas estarem corretas a escolhida revela a negligência dos funcionários com maior clareza para o leitor. Na sentença "*claimed*" optou-se "alegou" do T2 no lugar de "afirmou" do T1, pois dentro do contexto, o Cenário alegou expressa a intenção de sair em defesa de algo. Ademais, na expressão "bag" preferiu-se "mala" do T1 ao invés de "bolsa" do T2, pois tratando-se de viagem aérea, o termo condiz mais com o Cenário citado.

Na questão 6, na expressão "*major problems*" decidiu-se por "grandes problemas" do T2 no lugar de "problemas sérios" do T1, para melhor compreensão dos respondentes. Na questão 8 no termo "*minor aggravation*" preferiu-se "muita irritação" do T1 ao invés de "pequena dificuldade" do T2 por estar mais adequado a situação citada no Cenário 1, como desconfortável aos passageiros. E quanto ao termo "*major aggravation*", optou-se por "pouca irritação" do T1 ao invés de "grande dificuldade" do T2, pois também condiz mais com o contexto em estudo.

Na questão 9, na expressão "*provided me*" escolheu-se "me forneceu" do T1 ao invés de "me deu" do T2, sendo mais coerente com o acontecimento descrito no Cenário 1. Na expressão "*occasion*" optou-se por "caso" do T1 ao invés de "ocasião" do T2, pois tratando-se de algo específico o termo "caso" adapta-se melhor neste contexto. Dando continuidade, no termo "*have had leverage over*" preferiu-se utilizar "chantageado" do T1 no lugar de "tido poder sobre" do T2, tendo em vista as emoções sentidas pelos passageiros ao ver o dano causado aos seus materiais de valor pessoal. Por fim, a expressão "*employees*" optou-se por "funcionários" do T2 no lugar de "empregados" do T1, apesar de ambas estarem corretas escolheu-se o termo para um melhor entendimento dos leitores no contexto apresentado.

Na questão 10, na expressão "*defenseless*" decidiu-se por "Indefeso" do T2 ao invés de "sem defesa" do T1. Na questão 11, a expressão "*advantage*" optou-se por "vantagem" do

T2 ao invés de “proveito” do T1, considerando o que a companhia aérea pode ter sobre os passageiros. Ainda, na questão 11, no termo “*action*”, preferiu-se por “tomar medidas” do T2 no lugar de “agir” do T1, adequando-se ao sentido de realizar mais de uma ação. Ademais, na questão 11, na expressão “*inconvenience*” decidiu-se por “transtornos” do T2 ao invés de “inconveniente” do T1, considerando a intenção do passageiro de incomodar a companhia aérea.

Quadro 7 - Principais modificações de termos

Questões/ Cenários	Versão Original	Tradutor 1	Tradutor 2	Síntese das Traduções
Cenário (1)	<i>Dear</i>	Prezados	Caros	Prezados
	<i>"travelling on"</i>	"no meio de uma viagem"	"fazendo uma viagem"	"fazendo uma viagem"
	<i>"the baggage handlers"</i>	"bagageiros"	"carregadores de bagagem"	"carregadores de bagagem"
	<i>"tossing na throwing passengers bags"</i>	“lançando as bagagens dos passageiros”	"jogando e arremessando as malas dos passageiros"	"jogando e arremessando as malas dos passageiros"
	<i>"disregard to"</i>	“sem o menor cuidado”	"com desdém"	"sem o menor cuidado"
	<i>"claimed"</i>	"afirmou"	"alegou"	"alegou"
	<i>"bag"</i>	"malas"	"bolsa"	"mala"
Questão 6	<i>Major problems</i>	Problemas sérios	Grandes problemas	Grandes problemas
Questão 8	<i>Minor aggravation</i>	Muita irritação	Pequena dificuldade	Muita irritação
	<i>Major aggravation</i>	Pouca irritação	Grande dificuldade	Pouca irritação
Questão 9	<i>"provided me"</i>	"me forneceu"	"me deu"	"me forneceu"
	<i>"occasion"</i>	"caso"	"ocasião"	"caso"
	<i>"have had leverage over"</i>	"chantagiado"	"tido poder sobre"	"chantagiado"
	<i>"employees"</i>	"empregados"	"funcionários"	"funcionários"
	<i>Defenseless</i>	Sem defesa	Indefeso	Indefeso
Questão 10	<i>"advantage"</i>	"proveito"	"vantagem"	"vantagem"
Questão 11	<i>"action"</i>	“agir”	“tomar medidas”	“tomar medidas”
	<i>"inconvenience"</i>	“inconveniente”	“transtornos”	“transtornos”

As principais modificações de termos realizadas do Cenário 2 até o fim do instrumento estão apresentadas no Quadro 7. No segundo Cenário, a expressão "*representative*" foi traduzida por "atendente no balcão" pelo T1 e "representante da recepção" pelo T2 e entendeu-se que "atendente na recepção" era mais condizente com o Cenário do ramo de hotel. Ainda, nessa situação no termo "*several miles*" optou-se por "a quilômetros" do T1 ao invés de "à várias milhas" do T2, para melhor compreensão do leitor, pois trata-se de uma unidade de medida de um hotel para outro.

No Cenário 2, na sentença "*didn't offer any*" optou-se por "não ofereceram nenhum pedido" do T2 no lugar de "não ofereceram qualquer" do T1, pois dentro do contexto da situação entendeu-se que ao desculpar-se o atendente do hotel não fez o pedido. Na questão 13, na expressão "*minor problems*" ao invés de "problemas menores" do T1 optou-se por "pequenos problemas" do T2, sendo condizente com o Cenário do hotel.

Para a questão 20, na expressão "*a week*" decidiu-se utilizar "por semana" ao invés de "por dia" trazidos pelo T1 e T2. Na questão 22, na expressão "*gender*" optou-se por "sexo" do T2 ao invés de "gênero" do T1, tendo em vista as opções de respostas dadas na questão apresentada.

Por fim, na questão 23, na sentença "*indicate the level of education*" optou-se por "Indique seu nível de escolaridade" apesar das duas traduções feitas estarem corretas "qual grau de instrução" do T1 e "indique o nível de educação" do T2, entendeu-se que para melhor compreensão dos leitores, fazia-se necessário a adaptação de alguns termos.

Quadro 8 - Finalização das principais modificações de termos

Questões/ Cenários	Versão Original	Tradutor 1	Tradutor 2	Síntese das Traduções
Cenário (2)	<i>"representative"</i>	"atendente no balcão"	"representante da recepção"	"atendente na recepção"
	<i>"several miles"</i>	"a quilômetros"	"à várias milhas"	"a quilômetros"
	<i>"didn't offer any"</i>	"não ofereceram qualquer"	"não apresentaram nenhum pedido"	" não apresentaram nenhum pedido"
Questão 13	<i>Minor problems</i>	Problemas menores	Pequenos problemas	Pequenos problemas
Questão 20	<i>"a week"</i>	"por dia"	"por dia"	"por semana"
Questão 22	<i>"gender"</i>	"gênero"	"sexo"	"sexo"
Questão 23	<i>"indicate the level of education"</i>	Qual grau de instrução	"indique o nível de educação"	Indique seu nível de escolaridade

A partir da síntese dos tradutores obtida, passou-se para a terceira etapa, chamada de retradução do instrumento (*back translation*), ou seja, foi realizado o contato com um tradutor que não conhecia a versão original do instrumento e que não tinha participado da primeira etapa de tradução. A partir disso, realizou-se a tradução da versão proveniente da etapa de síntese, do português para o inglês, conforme Apêndice G. O tradutor é nativo da língua inglesa, natural dos Estados Unidos, mas atualmente residente no Brasil e trabalha como tradutor, o mesmo não possui conhecimento dos conceitos que foram estudados.

A retradução colabora para uma etapa da validade que verifica a qualidade do instrumento (GUILLEMIN et al., 1993; BEATON et al., 2000), por isso, o foco dessa fase não necessariamente precisa ser a obtenção literal da versão original. Após a retradução ter sido feita para a língua inglesa, o instrumento foi enviado para o autor original Zaid Obeidat fazer sua avaliação. O parecer foi favorável, não necessitando de nenhum ajuste, ou seja, a versão da síntese das traduções estava pronta para ser analisada pelo comitê de *experts*. Ao serem finalizadas todas as etapas de tradução, síntese e retradução, atingiu-se o primeiro objetivo específico do presente estudo. Passou-se, assim, para a quarta etapa do processo de validação e adaptação transcultural, a análise da retradução por *experts*.

4.2 ANÁLISE DA RETRADUÇÃO POR *EXPERTS*

Após o *back translation*, foi feita a análise da retradução por *experts*, onde os profissionais que fizeram parte desse comitê possuíam conhecimento específico sobre o contrato avaliado pelo instrumento (BORSA et al., 2012). Esses especialistas avaliaram a equivalência semântica, idiomática, experiencial e conceitual. Além de aspectos que ainda não foram contemplados, como a estrutura, *layout*, as instruções do instrumento e a abrangência e adequação das expressões contidas nos itens. Com isso, foram convidados para fazer parte desse comitê quatro professores, bilíngues, sendo dois Doutores em Administração com conhecimento na área estudada, um Doutor em Letras/Português e uma Doutoranda em Administração, com Especialização em Estatística.

Tornar replicável o instrumento por meio de uma tradução compreensível é o principal papel do comitê de *experts* (BEATON et al., 2000). Segundo Epstein, Santo e Guillemin (2015), um exame crítico das traduções deve ser feito por parte dos especialistas, bem como a aplicabilidade de cada questão. Por isso, é muito importante também que todas as decisões de mudanças no instrumento sejam tomadas em conjunto, por meio de um consenso.

A partir disso, o comitê de *experts* se reuniu e começou a fazer uma comparação entre a versão original do instrumento e a versão final em português (síntese das traduções) e as principais modificações realizadas podem ser observadas no Quadro 8. Primeiramente, foi sugerido pelos *experts* acrescentar no início do instrumento a questão “Você é brasileiro nato, residente no Brasil e possui mais de 18 anos? “, com a inclusão desta questão, o estudo consegue contemplar a amostra escolhida, onde o respondente deve residir no Brasil, ser maior de idade e natural do país. Após, apontaram-se modificações necessárias e específicas de palavras e sentenças nas questões. Para tanto, na questão número 1, incluiu-se a expressão “Utilizem o serviço de” e retirou-se “negociem” para que não houvesse envolvimento pessoal e direto dos participantes na resposta.

Ainda na questão 1, acrescentou-se o termo “publicação” para melhor compreensão do público-alvo levando-se em consideração a linguagem mais utilizada atualmente pelos mesmos, bem como a inclusão da frase “fazer um comentário ou publicação no Instagram falando mal da empresa” salientando que o uso dessa rede social está em crescimento no Brasil e nenhuma resposta apresentada no instrumento original remetia ao Instagram. Além dessas, retirou-se também, a expressão “site de consumidores” e sugeriu-se a troca por “site de reclamação”, exemplificando no texto com o site Reclame Aqui, site de reclamação muito conhecido em nosso país.

Na questão 2, ao invés de utilizar a pergunta “Que meio você usou?”, os *experts* sugeriram que houvesse modificação para “Qual(is) meio(s) você utilizou? (Você pode assinalar mais de uma resposta) ”, pois tratando-se de uma questão onde o participante podem marcar mais de uma resposta necessitou-se a transformação da sentença para o plural. Na questão 3, acrescentou-se nas opções de respostas “de 2 a 5 vezes, de 6 a 10 vezes, mais de 10 vezes” para que existisse uma amplitude maior e ainda foi incluído uma opção de “Não sei informar” para quem não tinha conhecimento da resposta ou não sabia responder.

Ainda, na questão 4, no lugar de “eu raramente discordo” optou-se por “eu normalmente concordo”, alterando-se por uma frase equivalente e de melhor compreensão dos respondentes. Na questão 5 trocou-se o verbo “Dar” pelo “Doar” devido a melhor compreensão dos participante e contexto da resposta. Também, na questão 5, modificou-se as opções e ordem de resposta para “(1) Sem importância/(2) Pouco importante/(3) Indiferente/(4) Importante/(5) Muito importante” levando em consideração que todo o instrumento foi padronizado em uma escala *Likert* de 5 pontos e uma ordem de pensamento que vai do menos importante ao mais importante.

O comitê de *experts*, na questão 7 e questão 10, sugeriu acrescentar sinônimos as opções de resposta para que os respondentes não tivessem dúvidas em seu significado, para isso, foram acrescentadas as palavras “Constrangimentos” e “Desprotegido”. Na questão de número 8, novamente optou-se pela escala *Likert* de 5 pontos para se manter a padronização das escalas “(1) Pouca Irritação 2 3 4 (5) Muita Irritação”, permaneceu a ideia de começar pela opção de menor impacto até a de maior impacto. Na questão 11 houveram alterações do termo “tentou abusar” para “abusou” pois segundo Obeidat et al. (2017) essa palavra tem que se referir ao ato de abuso e não a tentativa.

Prosseguindo, na questão 11, alterou-se “Sinto-me” por “Eu me sinto” para padronização da norma culta do português nas respostas, assim como no Cenário 2 retirou-se “a distância” pois retratava uma redundância e modificou-se “aquela” por “naquela” também devido as próprias normas da língua portuguesa. Para questão 19, sugeriu-se a substituição de “através” por “por meio” também devido as normas do português, já a questão 20 trocou-se “1-5 vezes por semana; 1-4 vezes ao dia; 5-8 vezes ao dia; Nove vezes por dia” por “1 vez por semana; De 2 a 5 vezes por semana; Todos os dias”, pois, as respostas do instrumento original eram muito limitadas e confusas.

Na questão 21, preferiu-se utilizar “Qual sua idade?”, ao invés de “Qual categoria abaixo inclui sua idade?”, e, ainda, manter a questão aberta para o respondente. Na questão 23, em consequência do perfil da amostra ser diversificado optou-se por colocar todos os graus de escolaridade. Por fim, acrescentou-se a questão 24, com a pergunta “Qual sua ocupação?”, com a finalidade de se obter mais conhecimento sobre o perfil da amostra investigada.

Quadro 9 - Análise da retradução por experts

Síntese das Traduções	Versão Final
-	Você é brasileiro nato, residente no Brasil e possui mais de 18 anos? Sim Não
1-Atos de vingança online podem incluir: usar a internet e as redes sociais para alertar seus amigos que não negociem com uma empresa; desabafar a sua frustração após um serviço com uma atualização de status ou um tweet prejudicando a empresa; reclamar vingativamente na página do Facebook/grupo/site de tal serviço; hackear o site do prestador de serviços; criar grupos anticonsumo no Facebook, ou escrever intencionalmente uma crítica negativa em um site de consumidores para ensinar uma lição à empresa ofensora. Você já cometeu um ato de vingança online antes? Sim, eu cometi vingança online antes. (Prossiga para a questão 2) Não, eu nunca cometi um ato de vingança online antes. (Prossiga para a questão 5)	1-Atos de vingança online podem incluir: usar a internet e as redes sociais para alertar seus amigos que não utilizem o serviço de uma empresa; desabafar a sua frustração após um serviço com uma publicação/atualização de status ou um tweet prejudicando a empresa; reclamar vingativamente na página do Facebook/grupo/site de tal serviço; fazer um comentário ou publicação no Instagram falando mal da empresa; hackear o site do prestador de serviços; criar grupos anticonsumo no Facebook, ou escrever intencionalmente uma crítica negativa em um site de reclamação (ex: Reclame Aqui), para ensinar uma lição à empresa ofensora. Você já cometeu um ato de vingança online antes? Sim, eu cometi vingança online antes. (Prossiga para a questão 2) Não, eu nunca cometi um ato de vingança online antes. (Prossiga para a questão 5)

Fonte: Autora.

Quadro 10 - Análise da retradução por experts

(Continua)

Síntese das Traduções	Versão Final
2- Que meio você usou? Facebook (atualizações de status). Twitter (Tweets). Realização de uma crítica negativa em um site de consumidores. A criação de um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook. Reclamação vingativa na página/grupo do Facebook da empresa. Criação de um site sobre sua experiência com a empresa. Avaliação em um site de consumidores. Envio de e-mails vingativos à empresa.	2- Qual(is) meio(s) você utilizou? (Você pode assinalar mais de uma resposta) Facebook (atualizações de status). Twitter (Tweets). Instagram. Realização de uma crítica negativa em um site de reclamação (ex: Reclame Aqui). A criação de um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook. Reclamação vingativa na página/grupo do Facebook da empresa. Criação de um site sobre sua experiência com a empresa. Reclamação no site da empresa. Envio de e-mails vingativos à empresa.

<p>3- Quantas vezes você cometeu vingança online antes? Uma vez./ Duas vezes./ Três ou mais vezes.</p>	<p>3-Quantas vezes você cometeu vingança online antes? Uma única vez./de 2 a 5 vezes./de 6 a 10 vezes./mais de 10 vezes./Não sei informar.</p>
<p>4-Indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda dessa afirmação. Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente. Eu tenho os recursos para me vingar online. Fazer vingança online está completamente sob meu controle. Eu possuo conhecimento para me vingar online. Eu tenho habilidade para me vingar online. Se eu me vingar online, nenhuma autoridade irá me pegar. Se eu me vingar online, nenhuma autoridade saberá que sou eu. Nada irá acontecer se eu for pego me vingando online. Ninguém tem problemas por fazer vingança online. Usar a internet para me vingar tornará público os comportamentos e práticas da empresa ofensora. Minha história chegará a muitas pessoas se eu usar a internet para me vingar. Usar a internet para me vingar divulgará a minha frustração com a empresa ofensora. Honestidade é sempre a melhor política. A maioria das pessoas são geralmente boas e gentis. A maioria das pessoas bem-sucedidas levam vidas boas e honestas. Uma mentirinha geralmente é uma coisa boa. Se a provocação for grande o suficiente, eu posso vir a agredir outra pessoa. Eu raramente discordo de outras pessoas. Quando as pessoas me irritam, eu digo a elas o que eu penso. Quando frustrado, demonstro minha irritação. Alguns amigos acham que eu sou esquentado. Quando as pessoas são muito legais, eu fico imaginando o que elas vão querer.</p>	<p>4- Indique, para cada afirmação, até que ponto você concorda ou discorda dessa afirmação. Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente. Eu tenho os recursos para me vingar online. Fazer vingança online está completamente sob meu controle. Eu possuo conhecimento para me vingar online. Eu tenho habilidade para me vingar online. Se eu me vingar online, nenhuma autoridade irá me pegar. Se eu me vingar online, nenhuma autoridade saberá que sou eu. Nada irá acontecer se eu for pego me vingando online. Ninguém tem problemas por fazer vingança online. Usar a internet para me vingar tornará público os comportamentos e práticas da empresa ofensora. Minha história chegará a muitas pessoas se eu usar a internet para me vingar. Usar a internet para me vingar divulgará a minha frustração com a empresa ofensora. Honestidade é sempre a melhor política. A maioria das pessoas são geralmente boas e gentis. A maioria das pessoas bem-sucedidas levam vidas boas e honestas. Uma mentirinha geralmente é uma coisa boa. Se a provocação for grande o suficiente, eu posso vir a agredir outra pessoa. Eu normalmente concordo com outras pessoas. Quando as pessoas me irritam, eu digo a elas o que eu penso. Quando frustrado, demonstro minha irritação. Alguns amigos acham que eu sou esquentado. Quando as pessoas são muito legais, eu fico imaginando o que elas vão querer.</p>

Quadro 11 - Análise da retradução por experts

Síntese das Traduções	Versão Final
<p>5- Quão importante é para você: (1) "Muito importante" 2 3 4 5 6 (7) "Sem importância" Ajudar outras pessoas. Servir a humanidade. Compartilhar o que você tem. Dar aos outros. Ser generoso.</p>	<p>5- Quão importante é para você: (1) Sem importância/ (2) Pouco importante/ (3) Indiferente/ (4) Importante/ (5) Muito importante Ajudar outras pessoas. Servir à humanidade. Compartilhar o que você tem. Doar aos outros. Ser generoso.</p>
<p>Cenário (1): Prezados participantes, por favor, leiam cuidadosamente o seguinte Cenário. Imagine que essa situação aconteceu com você. Você está fazendo uma viagem importante. Durante o voo, você é informado por um passageiro que os carregadores de bagagem da companhia aérea estão jogando e arremessando as malas dos passageiros sem o menor cuidado com os seus conteúdos. Suas malas contêm itens pessoais valiosos, incluindo seu notebook pessoal. Você reclamou para a tripulação de voo, que alegou que sua mala deveria estar bem. Após suas reclamações com a tripulação do voo serem tratadas com indiferença, na chegada, você descobre que seu notebook, dentre outros itens, foram severamente danificados. Você foi ao balcão de bagagens para reclamar e pedir uma compensação. No entanto, lhe foi dito que você precisaria reclamar para a companhia aérea. Depois de enviar, por um período de meses, inúmeras reclamações à companhia aérea para compensação e danos, a companhia aérea se recusou a cobrir seus custos ou oferecer qualquer tipo de compensação, sugerindo que o incidente não foi culpa deles.</p>	<p>Cenário (1): Prezados participantes, por favor, leiam cuidadosamente o seguinte Cenário. Imagine que essa situação aconteceu com você. Você está fazendo uma viagem importante. Durante o voo, você é informado por um passageiro que os carregadores de bagagem da companhia aérea estão jogando e arremessando as malas dos passageiros sem o menor cuidado com o conteúdo das mesmas. Suas malas contêm itens pessoais valiosos, incluindo seu notebook pessoal. Você reclamou para a tripulação de voo, que alegou que sua mala deveria estar em boas condições. Após suas reclamações com a tripulação do voo serem tratadas com indiferença, na chegada, você descobre que seu notebook, dentre outros itens, foram severamente danificados. Você foi ao balcão de bagagens para reclamar e pedir uma compensação. No entanto, disseram-lhe que você precisaria reclamar para a companhia aérea. Depois de enviar, por um período de meses, inúmeras reclamações à companhia aérea para compensação e danos, a companhia aérea se recusou a cobrir seus custos ou oferecer qualquer tipo de compensação, sugerindo que o incidente não foi culpa deles.</p>
<p>6- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenos problemas 2 3 4 5 6 (7) Grandes problemas</p>	<p>6- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenos Problemas 2 3 4 (5) Grandes Problemas</p>
<p>7- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenas inconveniências 2 3 4 5 6 (7) Grandes inconveniências</p>	<p>7- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenas Inconveniências/constrangimentos 2 3 4 (5) Grandes Inconveniências/constrangimentos</p>
<p>8 – O Cenário acima me causaria uma: (1) Muita irritação 2 3 4 5 6 (7) Pouca irritação</p>	<p>8- O Cenário acima me causaria: (1) Pouca Irritação 2 3 4 (5) Muita Irritação</p>

Fonte: Autora

Quadro 12 - Análise da retradução por experts

Síntese das Traduções	Versão Final
<p>9- Para o Cenário descrito anteriormente, por favor indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda destas afirmações. NESTA SITUAÇÃO: Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente. Eu estou satisfeito com a maneira que a companhia aérea resolveu o problema. Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pela companhia aérea para responder ao problema. Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pela companhia aérea. Na minha opinião, a companhia aérea me forneceu uma resposta satisfatória ao problema, nesse caso específico. Eu teria chantageado a companhia aérea. Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões tomadas pela companhia aérea. Quanto maior minha convicção, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que eu queria da companhia aérea. Por eu ter uma forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os funcionários da companhia aérea.</p>	<p>9- Para o Cenário descrito anteriormente, por favor, indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda destas afirmações. NESTA SITUAÇÃO: Discordo Plenamente/ Discordo/ Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente. Eu estou satisfeito com a maneira que a companhia aérea resolveu o problema. Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pela companhia aérea para responder ao problema. Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pela companhia aérea. Na minha opinião, a companhia aérea me forneceu uma resposta satisfatória ao problema, nesse caso específico. Eu teria chantageado a companhia aérea. Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões tomadas pela companhia aérea. Quanto maior minha convicção, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que eu queria da companhia aérea. Por eu ter uma forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os funcionários da companhia aérea.</p>
<p>10- Nesta situação, eu me sentiria: (1) Nem um pouco 2 3 4 5 (6) Fortemente Desamparado Indefeso Impotente</p>	<p>10- Nesta situação, eu me sentiria: (1) Nem um pouco 2 3 4 (5) Fortemente Desamparado Indefeso/Desprotegido Impotente</p>
<p>11-Baseado no Cenário anterior, indique por favor para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. NESTA SITUAÇÃO: Discordo Plenamente/ Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente. Eu me sinto enganado. Eu me sinto traído. Eu sinto que mentiram para mim. Eu sinto que a companhia aérea tentou tirar vantagem de mim. Eu sinto que a companhia aérea tentou abusar de mim. Eu me sinto “bravo” com a companhia aérea. Sinto-me "frustrado" com a companhia aérea. Eu quero tomar medidas para colocar a companhia aérea em apuros. Eu quero punir a companhia aérea de alguma maneira. Eu quero causar transtornos a companhia aérea. Eu quero causar irritação a companhia aérea. Eu quero ficar quite com a companhia aérea. Eu quero fazer a companhia aérea receber o que ela merece.</p>	<p>11- Baseado no Cenário anterior, indique, por favor, para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. NESTA SITUAÇÃO: Discordo Plenamente/ Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente. Eu me sinto enganado. Eu me sinto traído. Eu sinto que mentiram para mim. Eu sinto que a companhia aérea tentou tirar vantagem de mim. Eu sinto que a companhia aérea abusou de mim. Eu me sinto “bravo” com a companhia aérea. Eu me sinto "frustrado" com a companhia aérea. Eu quero tomar medidas para colocar a companhia aérea em apuros. Eu quero punir a companhia aérea de alguma maneira. Eu quero causar transtornos à companhia aérea. Eu quero causar irritação à companhia aérea. Eu quero ficar quite com a companhia aérea. Eu quero fazer a companhia aérea receber o que ela merece.</p>

Fonte: Autora

Quadro 13 - Análise da retradução por experts

Síntese das Traduções	Versão Final
<p>12- Indique para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. SE ESTE CENÁRIO ACONTECESSE COMIGO, EU IRIA QUERER ME VINGAR ONLINE ATRAVÉS DE: Discordo Plenamente/ Discordo/ Não concordo nem discordo/ Concordo/ Concordo Plenamente. Facebook (Atualização de status). Twitter (Tweets). Realizando uma crítica negativa em um site de consumidores. Criando um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook. Reclamando de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook. Criando um site sobre a minha experiência com a empresa. Escrevendo uma avaliação em um site de consumidores. Enviando e-mails vingativos para a empresa.</p>	<p>12- Indique para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. SE ESTE CENÁRIO ACONTECESSE COMIGO, EU IRIA QUERER ME VINGAR ONLINE POR MEIO DE: Discordo Plenamente/ Discordo/ Não concordo nem discordo/ Concordo/ Concordo Plenamente. Facebook (Atualização de status). Twitter (Tweets). Instagram. Realizando uma crítica negativa em um site de reclamação. Criando um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook. Reclamando de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook. Criando um site sobre a minha experiência com a empresa. Reclamando no site da empresa. Enviando e-mails vingativos para a empresa.</p>
<p>Cenário (2): Prezados participantes, por favor, leiam cuidadosamente o seguinte Cenário. Imagine que aconteceu com você. Você está fazendo uma viagem importante. Você chega ao hotel aproximadamente às 22h e vai à recepção para fazer o check-in. O atendente na recepção consulta sua reserva pré-paga e lhe informa que o hotel está lotado e você terá que ficar em outro hotel (à quilômetros de distância) aquela noite. Mesmo você tendo confirmado sua reserva no dia anterior. Após reclamar com a gerência, eles ainda não conseguiram encontrar um quarto para você e não apresentaram nenhum pedido de desculpa ou compensação.</p>	<p>Cenário (2): Prezados participantes, por favor, leiam cuidadosamente o seguinte Cenário. Imagine que aconteceu com você. Você está fazendo uma viagem importante. Você chega ao hotel aproximadamente às 22h e vai à recepção para fazer o check-in. O atendente na recepção consulta sua reserva pré-paga e lhe informa que o hotel está lotado, e você terá que ficar em outro hotel (a quilômetros) naquela noite, mesmo você tendo confirmado sua reserva no dia anterior. Após reclamar com a gerência, eles ainda não conseguiram encontrar um quarto para você e não apresentaram nenhum pedido de desculpa ou compensação.</p>
<p>13- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenos problemas 2 3 4 5 6 (7) Grandes problemas</p>	<p>13- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenos Problemas 2 3 4 (5) Grandes Problemas</p>
<p>14- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenas inconveniências 2 3 4 5 6 (7) Grandes inconveniências</p>	<p>14- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenas Inconveniências/constrangimentos 2 3 4 (5) Grandes Inconveniências/constrangimentos</p>
<p>15- O Cenário acima me causaria uma: (1) Muita irritação 2 3 4 5 6 (7) Pouca irritação</p>	<p>15- O Cenário acima me causaria uma: (1) Pouca Irritação 2 3 4 (5) Muita Irritação</p>

Fonte: Autora

Quadro 14 - Análise da retradução por experts

Síntese das Traduções	Versão Final
<p>16- Para o Cenário descrito anteriormente, por favor indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda destas afirmações. NESTA SITUAÇÃO: Discordo Plenamente//Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente. Eu estou satisfeito com a maneira que o hotel resolveu o problema. Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pelo hotel para responder ao problema. Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pelo hotel. Na minha opinião, o hotel me forneceu uma resposta satisfatória ao problema, nesse caso específico. Eu teria chantageado o hotel. Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões feitas pelo hotel. Quanto maior minha convicção, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que eu queria do hotel. Por eu ter uma forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os funcionários do hotel.</p>	<p>16- Para o Cenário descrito anteriormente, por favor, indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda destas afirmações. NESTA SITUAÇÃO: Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente. Eu estou satisfeito com a maneira que o hotel resolveu o problema. Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pelo hotel para responder ao problema. Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pelo hotel. Na minha opinião, o hotel me forneceu uma resposta satisfatória ao problema, nesse caso específico. Eu teria chantageado o hotel. Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões feitas pelo hotel. Quanto maior minha convicção, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que eu queria do hotel. Por eu ter uma forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os funcionários do hotel.</p>
<p>17- Nesta situação, eu me sentiria: (1) Nem um pouco 2 3 4 5 (6) Fortemente Desamparado Indefeso Impotente</p>	<p>17- Nesta situação, eu me sentiria: (1) Nem um pouco 2 3 4 (5) Fortemente Desamparado Indefeso/Desprotegido Impotente</p>
<p>18- Baseado no Cenário anterior, por favor indique para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. NESTA SITUAÇÃO: Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente. Eu me sinto enganado. Eu me sinto traído. Eu sinto que mentiram para mim. Eu sinto que o hotel tentou tirar vantagem de mim. Eu sinto que o hotel abusou de mim. Eu me sinto “bravo” com o hotel. Eu me sinto "frustrado" com o hotel. Eu quero tomar medidas para colocar o hotel em apuros. Eu quero punir o hotel de alguma maneira. Eu quero causar transtornos ao hotel. Eu quero causar irritação ao hotel. Eu quero ficar quite com o hotel. Eu quero fazer o hotel receber o que ele merece.</p>	<p>18- Baseado no Cenário anterior, indique, por favor, para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. NESTA SITUAÇÃO: Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente. Eu me sinto enganado. Eu me sinto traído. Eu sinto que mentiram para mim. Eu sinto que o hotel tentou tirar vantagem de mim. Eu sinto que o hotel abusou de mim. Eu me sinto “bravo” com o hotel. Eu me sinto "frustrado" com o hotel. Eu quero tomar medidas para colocar o hotel em apuros. Eu quero punir o hotel de alguma maneira. Eu quero causar transtornos ao hotel. Eu quero causar irritação ao hotel. Eu quero ficar quite com o hotel. Eu quero fazer o hotel receber o que ele merece.</p>

Fonte: Autora

Quadro 15 - Análise da retradução por experts

Síntese das Traduções	Versão Final
<p>19- Indique para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. SE ESTE CENÁRIO ACONTECESSE COMIGO, EU IRIA QUERER ME VINGAR ONLINE ATRAVÉS DE: Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente. Facebook (Atualização de status). Twitter (Tweets). Realizando uma crítica negativa em um site de consumidores. Criando um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook. Reclamando de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook. Criando um site sobre a minha experiência com a empresa. Escrevendo uma avaliação em um site de consumidores. Enviando e-mails vingativos para a empresa.</p>	<p>19- Indique para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. SE ESTE CENÁRIO ACONTECESSE COMIGO, EU IRIA QUERER ME VINGAR ONLINE POR MEIO DE: Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente. Facebook (Atualização de status). Twitter (Tweets). Instagram. Realizando uma crítica negativa em um site de reclamação. Criando um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook. Reclamando de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook. Criando um site sobre a minha experiência com a empresa. Reclamando no site da empresa. Enviando e-mails vingativos para a empresa.</p>
<p>20- Em média, com que frequência você usa Internet e redes sociais? 1-5 vezes por semana. 1-4 vezes ao dia. 5-8 vezes ao dia. Nove vezes por dia.</p>	<p>20- Com que frequência você utiliza a Internet e as Redes sociais? 1 vez por semana. De 2 a 5 vezes por semana. Todos os dias.</p>
<p>21- Qual categoria abaixo inclui sua idade? Menos que 30 30 – 39 40 – 49 50 – 59 60 ou mais</p>	<p>21- Qual sua idade? _____</p>
<p>22- Qual o seu sexo? Feminino Masculino</p>	<p>22- Qual o seu sexo? Feminino Masculino</p>
<p>23- Indique seu nível de escolaridade: Graduação Pós-graduação Outro</p>	<p>23- Qual seu nível de escolaridade? Ensino Fundamental Incompleto Ensino Fundamental Completo Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo Ensino Superior Incompleto Ensino Superior Completo Pós-graduação</p>
<p>-</p>	<p>24- Qual sua ocupação? Empresário/Autônomo/Empregado/Estudante/Servidor Público/Aposentado/Desempregado/Outros</p>

Fonte: Autora.

A partir das análises e modificações apresentadas, verificou-se a validade de face do instrumento, tendo em vista que ele mede de fato o que foi projetado para medir, considerando sua linguagem e o conteúdo dos itens. Ainda, verificou-se a validade de conteúdo, tendo em vista que o instrumento reúne todas as propriedades relevantes, representando o que será medido em termos do número e amplitude das questões. Ainda, verificou-se que o instrumento apresenta todas as dimensões do construto que ele pretende medir.

Após todos os ajustes da etapa de análise da retradução por *experts*, atingiu-se o segundo objetivo específico do presente estudo. Passou-se assim, para a quinta e sexta etapa do processo de validação e adaptação transcultural, a avaliação do instrumento pelo público-alvo e pré-teste.

4.3 AVALIAÇÃO DO INSTRUMENTO PELO PÚBLICO-ALVO E PRÉ-TESTE

A quinta etapa, avaliação do instrumento pelo público-alvo, visa verificar se as sentenças, instruções e a escala de resposta são compreensíveis para o público-alvo. Dessa forma, foram convidados a participar dessa etapa um grupo de 10 pessoas, composto por consumidores brasileiros natos, residentes no Brasil, com mais de 18 anos, de faixas de idade distintas e de diferentes estados brasileiros, visto que, após a validação do instrumento, o mesmo poderá ser aplicado em diferentes populações, de diferentes regiões do país.

O público-alvo participante respondeu a pesquisa de forma online, por meio do Google *forms*, e as alterações sugeridas para melhorar a compreensão foram enviadas por e-mail. Apenas três modificações foram sugeridas pelo público-alvo para melhorar a compreensão do instrumento, as mesmas são apresentadas no Quadro 9. Na questão de número 4, foi sugerido pelo público-alvo acrescentar a expressão “em troca”, complementando a frase dando e dando mais sentido a sentença. Na questão número 9 foi sugerido complementar a frase com a expressão “de estar certo”, pois os respondentes demonstraram não compreender de que convicção se tratava o texto. Por fim, na questão de número 15, apontou-se que fosse retirado o artigo indefinido “uma” para melhor compreensão da questão, pois a frase antecede um advérbio que já modifica o verbo apresentado na resposta.

Quadro 16 - Avaliação do público-alvo

Modificações sugeridas pelo público-alvo	
<p>4-Indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda dessa afirmação. Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente. Quando as pessoas são muito legais, eu fico imaginando o que elas vão querer.</p>	<p>4- Indique, para cada afirmação, até que ponto você concorda ou discorda dessa afirmação. Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente. Quando as pessoas são muito legais, eu fico imaginando o que elas vão querer em troca.</p>
<p>9- Para o Cenário descrito anteriormente, por favor indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda destas afirmações. NESTA SITUAÇÃO: Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente. Quanto maior minha convicção, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que eu queria da companhia aérea.</p>	<p>9- Para o Cenário descrito anteriormente, por favor, indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda destas afirmações. NESTA SITUAÇÃO: Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente. Quanto maior minha convicção de estar certo, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que eu queria da companhia aérea.</p>
<p>15- O Cenário acima me causaria uma: (1) Muita irritação 2 3 4 5 6 (7) Pouca irritação</p>	<p>15- O Cenário acima me causaria: (1) Pouca Irritação 2 3 4 (5) Muita Irritação</p>

Fonte: Autora.

Dando sequência, na sexta etapa (pré-teste), foi avaliado a adequação dos itens em relação ao seu significado e à sua dificuldade de compreensão, bem como as instruções para a administração do teste. Sendo assim, o pré-teste foi realizado com 40 consumidores brasileiros, que se encaixaram nos critérios de inclusão da pesquisa.

O pré-teste foi realizado de forma online, onde os participantes, em um primeiro momento responderam ao questionário pelo Google *forms* e na sequência, os mesmos responderam a avaliação da compreensão do instrumento (Apêndice H). Nessa avaliação, os participantes responderam à 5 questões: “1) Você teve dificuldade para responder alguma questão? Se sim, Qual? Por quê?”; 2) Para você alguma das questões parece ambígua (com duplo sentido)?; 3)As instruções para responder ao questionário estão claras? Se não, qual não está? Por quê?; 4) Você teve alguma dificuldade para responder a escala de resposta? Por quê?; 5) Você gostaria de dar alguma sugestão de mudança no questionário? Se sim, qual?”.

Nesta etapa, não foram verificadas dificuldades de compreensão das questões ou dos termos utilizados por 100% dos respondentes. Quanto ao perfil dos participantes do pré-teste,

observou-se que, em sua maioria, eram do sexo feminino (60,53%), com uma média de 31 anos de idade, que possuíam ensino superior incompleto (60,63%) e estavam empregados (56,67%).

Após a realização do pré-teste, a versão final do instrumento foi gerada e finalizada para se iniciar a coleta dos dados. Segundo Beaton et al. (2000), quando na etapa do pré-teste a concordância e entendimento dos respondentes for maior de 80%, não se necessita levar o instrumento novamente para avaliação do comitê de *experts*. Finalizada a avaliação do instrumento pelo público-alvo e pré-teste, atingiu-se o terceiro objetivo específico do presente estudo. Passou-se, assim, para sétima etapa do processo de validação e adaptação transcultural, a verificação das propriedades psicométricas da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços.

4.4 ESCALA DE INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS: VERIFICAÇÃO DAS PROPRIEDADES PSICOMÉTRICAS

Por fim, a sétima e última etapa diz respeito à verificação das propriedades psicométricas, a fim de validar o instrumento estatisticamente, pois a versão final da adaptação tem que apresentar funcionamento semelhante ao instrumento original. Para isso, na sequência é apresentada a Análise descritiva da amostra, Validação geral dos construtos e a Análise do modelo integrado.

4.4.1 Análise Descritiva da Amostra

Nesta pesquisa participaram um total de 420 consumidores. Na Tabela 6, estão exibidos os resultados referentes ao perfil dos respondentes que participaram deste estudo. Em um primeiro momento, os participantes da pesquisa responderam a seguinte pergunta: “Você já cometeu um ato de vingança online antes?”, pode-se observar que a maioria dos participantes nunca havia cometido vingança online antes (57,62%), entretanto atenta-se para o fato de 42,38% dos respondentes afirmaram já terem cometido vingança online em algum momento. A esse número deve ser dada uma devida atenção, tendo em vista que pesquisas como a de King, Racherla e Bush (2014) já apontam o interesse dos pesquisadores pelo estudo do boca a boca eletrônico, de modo que ele vem substituindo os métodos tradicionais de consulta de outros consumidores sobre produtos e serviços e vem se tornando o método

preferido de comunicação. Dessa forma, verifica-se que os atos de vingança online poderão ser visualizados por muitos consumidores e, conseqüentemente, poderão impactar nas decisões de compra de um produto/serviço. Dos respondentes que afirmam já terem cometido vingança online antes, 57,5% afirmaram já terem cometido de 2 a 5 vezes, seguido de 23,6% que cometeram apenas uma vez vingança online.

Observou-se ainda, quanto ao perfil, que houve um predomínio de respondentes que utilizam a internet e as redes sociais todos os dias (96,90%). Número este, muito expressivo e que aponta para a facilidade do uso da internet para as pessoas exporem suas opiniões de forma online, tendo em vista que elas estão a todo momento conectadas (BEHRANG et al., 2006; HALOUSH; MALKAWI, 2008; PENTINA; KOH; LE, 2012).

Verificou-se que a maioria dos consumidores participantes da pesquisa são do sexo feminino (65,69%), com pós-graduação (54,01%), seguido de ensino superior incompleto (26,52%). Em relação à ocupação, grande parte dos indivíduos são estudantes (29,53%), empregados (27,05%) e servidores públicos (17,12%). A escolaridade elevada dos respondentes, bem como grande parte deles serem estudantes, pode estar relacionado ao fato da pesquisa ter sido divulgada em parte, com o auxílio de Universidades e Faculdades através do e-mail institucional. Quanto a média de idade dos consumidores, esta foi de 32 anos.

Tabela 6 - Perfil dos respondentes

(Continua)

Variáveis	Categorias	Frequência relativa
Você já cometeu um ato de vingança online antes?	Não, eu nunca cometi um ato de vingança online antes	57,62%
	Sim, eu cometi vingança online antes	42,38%
Com que frequência você utiliza a internet e as redes sociais?	1 vez por semana	0,24%
	de 2 a 5 vezes por semana	2,86%
	Todos os dias	96,90%
Sexo	Feminino	65,69%
	Masculino	34,31%
Escolaridade	Ensino Fundamental Completo	0,24%
	Ensino Médio Completo	3,41%
	Ensino Médio Incompleto	0,49%
	Ensino Superior Completo	15,33%
	Ensino Superior Incompleto	26,52%
Ocupação	Pós-graduação	54,01%
	Aposentado	0,74%
	Desempregado	3,47%

Empregado	27,05%
Empresário/Autônomo	14,89%
Estudante	29,53%
Outros	7,20%
Servidor Público	17,12%

Fonte: Autora.

Na Tabela 3, pode ser observado quais meios os participantes do estudo utilizaram para realizar a vingança online. Verificou-se que o “Facebook” (27%) foi utilizado com maior frequência, seguido da “Realização de uma crítica negativa em um site de reclamação” (26,50%) e, em terceiro, “Reclamação no site da empresa” (19%). Rampton (2014) em seu estudo divulgou que os consumidores compartilham suas experiências negativas sobre algum serviço nas mídias sociais mais utilizadas. No Brasil, o Facebook ocupa a primeira posição no ranking das redes sociais mais usadas, com 103 milhões de usuários, sendo 54% do público feminino, e, ainda, o Brasil é o terceiro país que mais ocupa a ferramenta (IDEAL MARKETING, 2018). Após, os consumidores afirmaram que utilizaram como meio para realizar vingança online um site específico de reclamação, onde a empresa fornece uma resposta sobre o problema diretamente ao relator e, os outros consumidores conseguem visualizar o encaminhamento dado ao problema (OBEIDAT et al., 2017). Por fim, os respondentes relataram reclamar diretamente no site da empresa, isso acontece quando o cliente quer resolver de forma mais discreta, diretamente com a empresa.

Tabela 7 - Meios utilizados para realizar vingança online

Variáveis	Frequência relativa
Facebook	27,00%
Twitter	5,25%
Instagram	3,75%
Realização de uma crítica negativa em um site de reclamação (ex: Reclame Aqui)	26,50%
A criação de um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook	0,50%
Reclamação vingativa na página/grupo do Facebook da empresa	12,25%
Criação de um site sobre sua experiência com a empresa	0,25%
Reclamação no site da empresa	19,00%
Envio de e-mails vingativos à empresa	5,50%

Fonte: Autora.

Os participantes da pesquisa responderam algumas questões relacionadas ao Cenário da avaliação secundária compostas por uma escala *Likert* de 5 pontos, onde eles poderiam marcar (1) Discordo Plenamente; (2) Discordo; (3) Não Concordo nem Discordo; (4) Concordo e (5) Concordo Plenamente, conforme Tabela 3. As primeiras quatro questões referem-se ao construto Percepção de controle (PC), sendo: “Eu tenho os recursos para me vingar online” (45,51%); “Fazer vingança online está completamente sob meu controle” (33,71%); “Eu possuo conhecimento para me vingar online” (44,94%); “Eu tenho habilidade para me vingar online” (46,07%), os respondentes concordaram com as afirmativas. Pode-se observar que os respondentes da pesquisa afirmaram ter facilidade de se envolver em uma vingança online, tendo em vista que as avaliações das sentenças respondidas indicam disponibilidade de recursos e oportunidades de se envolver em comportamentos de vingança (AJZEN, 1991; PAVLOU; FYGENSON, 2006).

Nas próximas quatro questões relacionadas à Percepção de risco (PR): “Se eu me vingar online, nenhuma autoridade irá me pegar” (40,45%); “Se eu me vingar online, nenhuma autoridade saberá que sou eu” (63,48%); “Nada irá acontecer se eu for pego me vingando online” (38,20%); e “Ninguém tem problemas por fazer vingança online” (38,20%), pode-se observar que as respostas foram todas “discordo plenamente”. Pode-se verificar que os resultados encontrados com relação à Percepção de risco vão de encontro aos resultados encontrados nos estudos de Shanahan e Hyman (2010); Matos et al. (2007); Fullerton e Punj, 2004; Obeidat et al., 2017, pois os respondentes desta pesquisa reconhecem que correm risco ao realizarem ações vingativas, no entanto, nos estudos apontados, os pesquisadores descobriram que os consumidores são encorajados a se vingar no mundo virtual por reconhecerem o baixo risco envolvido nessas situações.

Ainda, nas três questões relacionadas à Percepção de alcance (PA): “Usar a internet para me vingar tornará público os comportamentos e práticas da empresa ofensora” (48,88%); “Minha história chegará a muitas pessoas se eu usar a internet para me vingar” (50,00%); e, “Usar a internet para me vingar divulgará a minha frustração com a empresa ofensora” (55,06%), os respondentes assinalaram que “concordam”. Verifica-se a partir dos resultados encontrados que os respondentes reconhecem o alcance que a internet tem para levar a mensagem do consumidor a um grande número de pessoas e ainda, sem custo (HALOUSH; MALKAWI, 2008).

Tabela 8 - Distribuição de frequências relativas das variáveis da “Avaliação Secundária”

Construto	Variáveis	Frequência relativa				
		DP	D	NCN D	C	CP
PC	Eu tenho os recursos para me vingar online.	3,37 %	5,62 %	3,93 %	45,51 %	41,5 7%
	Fazer vingança online está completamente sob meu controle.	6,18 %	16,85 %	21,91 %	33,71 %	21,3 5%
	Eu possuo conhecimento para me vingar online.	3,37 %	6,74 %	22,47 %	44,94 %	22,4 8%
	Eu tenho habilidade para me vingar online.	3,93 %	6,74 %	26,97 %	46,07 %	16,2 9%
PR	Se eu me vingar online, nenhuma autoridade irá me pegar.	40,45 %	29,21 %	21,91 %	5,62 %	2,81 %
	Se eu me vingar online, nenhuma autoridade saberá que sou eu.	63,48 %	26,97 %	6,74 %	1,12 %	1,69 %
	Nada irá acontecer se eu for pego me vingando online.	38,20 %	29,78 %	21,91 %	5,62 %	4,49 %
	Ninguém tem problemas por fazer vingança online.	38,20 %	33,71 %	18,54 %	7,87 %	1,68 %
PA	Usar a internet para me vingar tornará público os comportamentos e práticas da empresa ofensora.	3,93 %	3,93 %	12,92 %	48,88 %	30,3 4%
	Minha história chegará a muitas pessoas se eu usar a internet para me vingar.	2,81 %	5,62 %	11,24 %	50,00 %	30,3 3%
	Usar a internet para me vingar divulgará a minha frustração com a empresa ofensora.	1,69 %	4,49 %	7,30 %	55,06 %	31,4 6%

DP: Discordo plenamente; D: Discordo; NCND: Não concordo nem discordo; C: Concordo; CP: Concordo plenamente

Fonte: Autora.

Quando questionados sobre se a “Honestidade é sempre a melhor política”, 64,61% dos respondentes concordaram plenamente, conforme Tabela 4. Para entender melhor os respondentes, analisou-se os resultados apresentados e pode-se observar que eles acreditam que a honestidade é muito importante, o que remete a necessidade de se ter integridade de ambos os lados, tanto da empresa que deve se comprometer a oferecer um serviço com transparência e seriedade quanto o consumidor que deve expor sua opinião sobre a empresa sempre de forma honesta.

No entanto, quanto a pergunta “A maioria das pessoas são geralmente boas e gentis”, 30,90% discordaram. Esse fato pode estar associado a essas pessoas não cumprirem com o que prometem sempre. Se relacionar essa sentença ao contexto do serviço, essas podem ser as pessoas que oferecem um serviço e não dão suporte ao cliente o que poderá despertar posteriormente um sentimento de traição por parte do cliente (BUNKER; BALL, 2009;

GREGOIRE et al., 2010). Já na sentença “A maioria das pessoas bem-sucedidas levam vidas boas e honestas”, 33,71% dos participantes da pesquisa não concordaram nem discordaram.

Nos itens: “Uma mentirinha geralmente é uma coisa boa” (51,12%) e “Se a provocação for grande o suficiente, eu posso vir a agredir outra pessoa” (51,69%), pode-se notar que os respondentes discordaram plenamente. Os respondentes apontaram para o fato de não gostarem de mentiras, o que corrobora com o fato de concordarem plenamente com a sentença da honestidade ser sempre a melhor política. Ainda, observou-se que os respondentes mesmo sendo provocados não agrediriam outra pessoa, nota-se ainda, que a expressão “agredir” remete ao mesmo significado da palavra “ferir”, o que acaba sendo algo de grande impacto. Porém, na afirmação “Eu normalmente concordo com outras pessoas” (50,00%), o público participante, não concordou nem discordou.

Nas questões: “Quando as pessoas me irritam, eu digo a elas o que eu penso” (35,96%); e, “Quando frustrado, demonstro minha irritação” (42,13%), verificou-se que os respondentes concordaram. Essas sentenças remetem ao fato dos respondentes querem expor sua opinião quando acharem necessário, o que pode apresentar predisposição a vingança (HOLLOWAY; WANG; PARISH, 2005). Já nas sentenças “Alguns amigos acham que eu sou esquentado” (30,90%); e, “Quando as pessoas são muito legais, eu fico imaginando o que elas vão querer em troca” (29,78%), observou-se que os respondentes discordaram. Pode-se relacionar o fato dos respondentes em sua maioria julgarem que seus amigos não o acham esquentado com a sentença anterior aonde os respondentes não se julgam como sendo agressivos. No entanto, eles afirmam que demonstram sua opinião e irritação quando necessário, o que pode remeter a comportamentos vingativos quando manifestados por algum motivo pontual, onde eles podem vir a utilizar, nesses casos, formas indiretas de vingança (BECHWATI; MORRIN, 2003).

Tabela 9 - Distribuição de frequências relativas das variáveis para análise de perfil

(Continua)

Variáveis	Frequência relativa				
	DP	D	NCND	C	CP
Honestidade é sempre a melhor política.	2,25%	3,37%	2,81%	26,96%	64,61%
A maioria das pessoas são geralmente boas e gentis.	12,36%	30,90%	23,03%	25,28%	8,43%
A maioria das pessoas bem-sucedidas levam vidas boas e honestas.	16,29%	32,58%	33,71%	13,48%	3,94%
Uma mentirinha geralmente é uma coisa boa.	51,12%	34,83%	10,11%	1,69%	2,25%
Se a provocação for grande o suficiente, eu posso vir a agredir outra pessoa.	51,69%	21,91%	8,99%	10,67%	6,74%
Eu normalmente concordo com outras pessoas.	6,18%	20,79%	50,00%	21,91%	1,12%

Quando as pessoas me irritam, eu digo a elas o que eu penso.	6,74%	18,54%	33,15%	35,96%	5,61%
Quando frustrado, demonstro minha irritação.	5,62%	15,73%	27,53%	42,13%	8,99%
Alguns amigos acham que eu sou esquentado.	21,91%	30,90%	18,54%	24,16%	4,49%
Quando as pessoas são muito legais, eu fico imaginando o que elas vão querer em troca.	17,98%	29,78%	26,40%	16,85%	8,99%

DP: Discordo plenamente; D: Discordo; NCND: Não concordo nem discordo; C: Concordo; CP: Concordo plenamente

Fonte: Autora.

Na sequência, os participantes da pesquisa deveriam responder a perguntas relacionadas ao “Quão importante é para você”, com respostas em uma escala *Likert* de 5 pontos, sendo elas, (SI) Sem Importância; (PI) Pouco importante; (3) Indiferente; (4) Importante e (5) Muito importante, conforme Tabela 5. No momento em que os respondentes foram questionados sobre o quão importante era para eles “Ajudar outras pessoas” (59,61%); “Servir à humanidade” (47,69%); e, “Ser Generoso” (55,47%), verificou-se que eles responderam ser muito importante. Nota-se que os respondentes se importam em ajudar outras pessoas, em servir à humanidade e julgam ser importante serem generosas, perfil esse que remete a serem pessoas que pensam e se importam com o próximo, conforme apresentado também nos resultados das sentenças seguintes: O quão importante é para você “Compartilhar o que você tem” (53,28%) e “Doar aos outros” (53,53%), onde observou-se que os respondentes afirmaram ser importante.

Tabela 10 - Distribuição de frequências relativas das variáveis que complementam a análise de perfil

Variáveis	Frequência relativa				
	SI	PI	IN	I	MI
Quão importante é para você: Ajudar outras pessoas.	0,97%	0,49%	2,43%	36,50%	59,61%
Quão importante é para você: Servir à humanidade.	1,22%	1,22%	5,84%	44,03%	47,69%
Quão importante é para você: Compartilhar o que você tem.	1,70%	6,81%	11,19%	53,28%	27,02%
Quão importante é para você: Doar aos outros.	1,22%	3,41%	8,76%	53,53%	33,08%
Quão importante é para você: Ser generoso.	0,73%	1,95%	4,87%	36,98%	55,47%

SI: Sem importância; PI: Pouco importante; IN: Indiferente; I: Importante; MI: Muito importante.

Fonte: Autora.

4.4.1.1 Cenário 1

Tratando-se do Cenário 1 do instrumento de pesquisa, os respondentes tinham que se imaginar no contexto apresentado. Neste Cenário, eles estariam viajando de avião e ocorreram problemas de falha no processo do serviço com relação à companhia aérea. A partir do contexto apresentado, os participantes tinham de afirmar se a situação exposta causaria: (1) Pequenos problemas a (5) Grandes problemas, conforme Tabela 6. Observou-se que 75,67% afirmaram que o Cenário causaria grandes problemas. Ainda, os participantes da pesquisa deveriam se posicionar quanto ao Cenário causar: (1) Pequenas inconveniências/constrangimentos a (5) Grandes inconveniências/constrangimentos, notou-se que a maioria (81,51%) afirmou que o Cenário causaria grandes inconveniências/constrangimentos. Com essas respostas, pode-se observar uma tendência a aparecer nos resultados um cenário de insatisfação, tendo em vista o reconhecimento por parte dos respondentes de uma falha grave no serviço (STEPHENS; GWINNER, 1998; DALAKAS, 2005).

Por fim, nessa questão, os respondentes também deveriam se posicionar quanto à situação causar: (1) Pouca irritação a (5) Muita irritação. Verificou-se que o Cenário causaria para a maioria (67,49%) muita irritação, o que corrobora com a gravidade da falha e essa pode estar também relacionada a um sentimento de raiva (BOUGIE; PIETERS; ZEELLENBERG, 2003), tendo em vista que segundo He e Harris (2014, p.140) a raiva é “uma reação emocional comum e moralmente relevante a uma falha no serviço”. Ainda, sabe-se que segundo pesquisas anteriores (NYER, 1997), a raiva pode despertar no cliente a vontade de reclamar publicamente, além do cliente, em algum momento, poder optar por não usufruir mais daquele serviço.

Tabela 11 - Tabela 11 – Fator Gravidade da Falha: Cenário 1

Variáveis	O Cenário acima me causaria:				
	1	2	3	4	5
Pequenos problemas(1) a Grandes problemas(5)	0,00%	1,22%	6,57%	16,54%	75,67%
Pequenas Inconveniências/constrangimentos(1) a grandes Inconveniências/constrangimentos(5)	0,00%	0,24%	4,38%	13,87%	81,51%
Pouca irritação(1) a muita irritação(5)	0,25%	2,98%	4,96%	24,32%	67,49%

Fonte: Autora.

Após a interpretação e leitura do Cenário 1, os respondentes também deveriam se posicionar quanto a alguns aspectos relacionados ao contexto em uma escala *Likert* de 5 pontos, sendo (1) Discordo Plenamente; (2) Discordo; (3) Não concordo nem discordo; (4) Concordo e (5) Concordo Plenamente, conforme Tabela 7. Quanto à satisfação dos respondentes com relação à companhia aérea, pode-se notar que eles discordam plenamente que estão satisfeitos, podendo ser observado nas questões: “Eu estou satisfeito com a maneira que a companhia aérea resolveu o problema” (84,67%); “Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pela companhia aérea para responder ao problema” (80,29%); “Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pela companhia aérea” (83,45%).

Com os resultados acima apresentados, pode-se confirmar o que já se esperava devido aos resultados apresentados anteriormente neste estudo, onde, devido ao contexto, os respondentes não estão satisfeitos com a situação que se encontram, demonstrando insatisfação perante o Cenário 1 exposto. A insatisfação detectada é um prediletor do comportamento de vingança (HUEFNER; HUNT, 2000; BOUGIE; PIETERS; ZEELENBERG, 2003) e esse desapontamento por parte do cliente poderá desencadear emoções negativas (GREGOIRE, 2010).

Tabela 12 - Fator Percepção de Satisfação: Cenário 1

Variáveis	Frequência relativa				
	DP	D	NCND	C	CP
Eu estou satisfeito com a maneira que a companhia aérea resolveu o problema.	84,67%	12,17%	1,70%	0,49%	0,97%
Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pela companhia aérea para responder ao problema.	80,29%	16,30%	1,70%	0,97%	0,73%
Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pela companhia aérea.	83,45%	11,68%	2,68%	0,73%	1,46%
Na minha opinião, a companhia aérea me forneceu uma resposta satisfatória ao problema, nesse caso específico.	83,21%	11,92%	2,43%	0,97%	1,46%

DP: Discordo plenamente; D: Discordo; NCND: Não concordo nem discordo; C: Concordo; CP: Concordo plenamente

Fonte: Autora.

Quando relacionado as questões de poder percebido com relação ao Cenário 1, conforme a Tabela 9, verificou-se na questão: “Eu teria chantageado a companhia aérea” (50,61%), que a maioria dos respondentes discordam plenamente da sentença. Fato este que

pode estar atrelado ao perfil do respondente apresentado, onde os mesmos refletem concordarem com a política da honestidade e não se julgam ser “esquentadas”. Ainda, na afirmação: “Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões tomadas pela companhia aérea”, 29,20% dos respondentes disseram que discordavam plenamente e 29,20% que apenas discordavam. No item: “Quanto maior minha convicção de estar certo, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que eu queria da companhia aérea”, 30,66% dos respondentes concordaram com a afirmação e, por fim, na sentença: “Por eu ter uma forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os funcionários da companhia aérea”, 27,49% não concordaram nem discordaram da afirmação.

A literatura apresentada (GREGOIRE et al., 2010) reforça que o poder encoraja o consumidor a cometer a vingança online. A partir das respostas apresentadas, não se pode notar uma percepção aparente de poder, na verdade pode-se constatar uma baixa percepção de poder diante desse cenário por parte dos respondentes. Estes resultados podem fornecer suporte para a conclusão que se chegou na primeira pergunta do instrumento, onde a maioria dos participantes da pesquisa afirmaram não terem cometido vingança online antes.

Tabela 13 - Fator Poder Percebido: Cenário 1

Variáveis	Frequência relativa				
	DP	D	NCND	C	CP
Eu teria chantageado a companhia aérea.	50,61%	21,90%	13,14%	11,19%	3,16%
Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões tomadas pela companhia aérea.	29,20%	29,20%	22,38%	15,57%	3,65%
Quanto maior minha convicção de estar certo, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que eu queria da companhia aérea.	14,60%	18,00%	20,19%	30,66%	16,55%
Por eu ter uma forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os funcionários da companhia aérea.	18,73%	22,87%	27,49%	23,11%	7,79%

DP: Discordo plenamente; D: Discordo; NCND: Não concordo nem discordo; C: Concordo; CP: Concordo plenamente

Fonte: Autora.

Nas questões relacionadas ao sentimento de desamparo, os respondentes da pesquisa deveriam apontar como se sentiriam perante ao Cenário, sendo (1) nem um pouco e (5) fortemente, conforme Tabela 10. O primeiro sentimento apresentado foi o de Desamparo, onde 63,99% dos respondentes afirmaram sentirem-se fortemente desamparados, bem como

na segunda questão, onde a maioria afirmou sentirem-se fortemente Indefesos/Desprotegidos, representando 48,66% dos respondentes. E, por fim, os participantes tinham que se posicionar quanto a sentirem-se Impotentes nesta situação, a partir disso, verificou-se um percentual de 67,49% para fortemente Impotente. A partir disso, pode-se verificar índices elevados de desamparo, de sentimento de indefesa e impotência, mesmo os termos não sendo sinônimos, eles são muito próximos quando relacionados com as emoções negativas e podem causar desconforto. Entende-se, conforme Gelbrich (2010), que o desamparo surgiu após eventos negativos como, por exemplo, uma falha no serviço e que o mesmo tem reflexo direto no boca a boca negativo e reclamações vingativas. O autor ainda aponta que o desamparo tem forte influência nas emoções negativas como a raiva.

Tabela 14 - Fator Poder Percebido: Cenário 1

Variáveis	1	2	3	4	5
Desamparado	3,16%	5,36%	9,00%	18,49%	63,99%
Indefeso/Desprotegido	3,89%	8,77%	18,49%	20,19%	48,66%
Impotente	0,25%	2,98%	4,96%	24,32%	67,49%

1(nem um pouco) – 5(fortemente)

Fonte: Autora.

Na Tabela 11 apresenta-se a distribuição das frequências relativas das variáveis que compõe o fator “Percepção de Traição”. Verificou-se que nos itens: “Eu me sinto enganado” (49,39%); “Eu me sinto traído (42,58%); “Eu sinto que mentiram para mim” (45,01%); “Eu sinto que a companhia área tentou tirar vantagem de mim” (38,44%); “Eu sinto que a companhia área abusou de mim” (39,17%); “Eu me sinto bravo com a companhia área” (63,02%); “Eu me sinto frustrado com a companhia área” (66,91%); “Eu quero punir a companhia área de alguma maneira” (36,74%); “Eu quero ficar quite com a companhia área” (30,17%) e “Eu quero fazer a companhia área receber o que ela merece” (25,79%) a maioria dos respondentes concordaram plenamente com as afirmações apresentadas. Ao serem analisadas as sentenças, pode-se notar que os consumidores respondentes da pesquisa, de forma geral, sentiram-se enganados, o que pode ser notado também com o aparecimento de emoções negativas, despertando no consumidor, a partir da percepção de traição, um comportamento vingativo (GREGOIRE; FISHER; 2008).

Tabela 15 - Fator Poder Percebido: Cenário 1

Variáveis	Emoções negativas				
	DP	D	NCND	C	CP
Eu me sinto enganado	1,46%	4,14%	9,49%	35,52%	49,39%
Eu me sinto traído	2,19%	5,60%	16,06%	33,58%	42,58%
Eu sinto que mentiram para mim	0,97%	5,60%	12,41%	36,01%	45,01%
Eu sinto que a companhia aérea tentou tirar vantagem de mim	1,70%	10,46%	21,17%	28,22%	38,44%
Eu sinto que a companhia aérea abusou de mim	2,43%	9,25%	16,79%	32,36%	39,17%
Eu me sinto "bravo" com a companhia aérea	0,97%	1,22%	3,65%	31,14%	63,02%
Eu me sinto "frustrado" com a companhia aérea	0,49%	1,70%	3,16%	27,74%	66,91%

DP: Discordo plenamente; D: Discordo; NCND: Não concordo nem discordo; C: Concordo; CP: Concordo plenamente

Fonte: Autora.

Conforme Tabela 12, referente ao construto Desejo de Vingança, pode-se observar que, na variável: “Eu quero tomar medidas para colocar a companhia aérea em apuros”, os participantes responderam que concordaram com a situação (30,66%). Nesta frase, mais uma vez, pode-se confirmar que o respondente, diante da situação apresentada, expressará e demonstrará sua raiva, buscando uma compensação (ZEELENBERG; PIETERS, 2004). No item: “Eu quero causar transtorno à companhia aérea”, a maioria dos consumidores não concordam e nem discordam com a situação (24,57%). Por fim, na questão “Eu quero causar irritação à companhia aérea”, grande parte dos participantes apresentaram o mesmo percentual entre aqueles que discordam (25,06%) e não concordam nem discordam (25,06%) com a situação apresentada no Cenário 1.

Tabela 16 - Fator Desejo de Vingança: Cenário 1

Variáveis	Emoções negativas				
	DP	D	NCND	C	CP
Eu quero tomar medidas para colocar a companhia aérea em apuros	6,08%	15,82%	18,25%	30,66%	29,20%
Eu quero punir a companhia aérea de alguma maneira	4,14%	10,22%	12,41%	36,50%	36,74%
Eu quero causar transtornos à companhia aérea	12,17%	23,36%	24,57%	19,46%	20,44%
Eu quero causar irritação à companhia aérea	11,19%	25,06%	25,06%	18,98%	19,71%
Eu quero ficar quite com a companhia aérea	9,00%	16,06%	18,73%	26,03%	30,17%
Eu quero fazer a companhia aérea receber o que ela merece	10,95%	17,27%	22,87%	23,11%	25,79%

DP: Discordo plenamente; D: Discordo; NCND: Não concordo nem discordo; C: Concordo; CP: Concordo plenamente

Fonte: Autora.

Na Tabela 13 pode-se verificar a distribuição das frequências relativas das variáveis em relação a Intenção de vingança online, diante da situação apresentada no Cenário 1. Nota-se que a maioria dos participantes concordaram plenamente que utilizariam o “Facebook” (27,74%) para se vingar, corroborando com o resultado apresentado nas questões iniciais, onde os participantes da pesquisa que já haviam cometido vingança afirmaram terem utilizado o facebook para esse fim. Quanto ao “Twitter”, 35,52% afirmaram que discordam plenamente que utilizariam esta rede social, acredita-se que por essa plataforma não ser a mais utilizada no momento no Brasil, apresentando outra finalidade. No que se refere ao Instagram, 30,41% discordaram plenamente quanto a sua utilização para realizar vingança online, mesmo sendo mais utilizado que o Twitter, o Instagram também não é, para os respondentes, a mídia social mais adequada para se realizar vingança online.

No que tange à intenção de realização de uma crítica negativa em um site de reclamação, observou-se que 51,58% concordaram plenamente, como também já havia sido apontado anteriormente, quando constatou-se que muitos dos respondentes, que já cometeram vingança online antes, utilizaram essa plataforma envolvendo terceiros. Já em relação a criar um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook, notou-se que 50,12% discordam plenamente quanto à realização desta prática, tendo em vista que essa ação demanda de mais tempo por parte dos consumidores para realizar a ação e de mais esforço, o que acaba sendo mais trabalhoso (OBEIDAT et al., 2017).

Tratando-se da realização de reclamação de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook, pode-se perceber que 25,30% discordaram plenamente quanto à utilização desta forma de vingança. Pode-se notar que, os respondentes afirmam que utilizariam seu Facebook para realizar vingança online, mas não escreveriam na página/grupo da empresa uma reclamação, fato este que pode estar atrelado ao baixo poder percebido por parte dos participantes da pesquisa. O mesmo pode ser observado para a ação criar um site sobre a minha experiência com a empresa, em que 53,53% também discordaram plenamente, o que pode estar relacionado também com a necessidade de existência de mais tempo e disposição por parte do cliente para realizar esse desabafo.

Já em relação ao fato realizar reclamação no site da empresa, verificou-se que 60,34% concordaram plenamente com esta intenção, podendo estar atrelado ao fato de ser uma forma mais discreta de demonstrar a insatisfação. Por fim, 38,20% discordaram plenamente quanto à ação de enviar e-mails vingativos para a empresa como forma de vingança online.

Tabela 17 - Intenção de Vingança online: Cenário 1

(Continua)

Variáveis	Itens	Frequência relativa				
		DP	D	NCN D	C	CP
Vingança Imediata (VI)	Facebook (Atualização de status)	18,00 %	15,33 %	11,92 %	27,01 %	27,74 %
Vingança Imediata (VI)	Twitter	35,52 %	23,12 %	19,46 %	9,25 %	12,65 %
Vingança Imediata (VI)	Instagram	30,41 %	21,17 %	16,79 %	14,11 %	17,52 %
Vingança Envolvendo Terceiros (VET)	Realizando uma crítica negativa em um site de reclamação	5,11 %	4,38 %	6,57 %	32,36 %	51,58 %
Desabafo (D)	Criando um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook	50,12 %	28,22 %	13,14 %	4,87 %	3,65 %
Vingança Imediata (VI)	Reclamando de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook	25,30 %	19,72 %	11,19 %	19,22 %	24,57 %
Desabafo (D)	Criando um site sobre a minha experiência com a empresa	53,53 %	26,52 %	13,38 %	4,87 %	1,70 %
Vingança Envolvendo Terceiros (VET)	Reclamando no site da empresa	3,65 %	2,92 %	4,62 %	28,47 %	60,34 %
Vingança Imediata	Enviando e-mails vingativos para a empresa	38,20 %	20,19 %	14,85 %	11,19 %	15,57 %

(VI)

DP: Discordo plenamente; D: Discordo; NCND: Não concordo nem discordo; C: Concordo; CP: Concordo plenamente

Fonte: Autora.

4.4.1.2 Cenário 2

No que se refere ao Cenário 2, os respondentes deveriam imaginar-se dentro do contexto apresentado. Neste Cenário, os respondentes vivenciam uma situação de falha no resultado do serviço em um hotel. A partir das respostas apresentadas, os resultados foram organizados em tabelas nas quais são apresentadas as análises de cada item do instrumento, a partir da distribuição da frequência relativa.

Na Tabela 14, estão exibidos os resultados referentes à situação exposta no Cenário 2. Verificou-se que a maioria dos respondentes consideraram que a falha no serviço prestado pelo hotel causaria “Grandes problemas (70,56%)”, “Grandes Inconveniências/constrangimentos (73,24%)” e “Muita irritação (70,72%)”. Pode-se notar que nos dois tipos de falha no serviço, tanto no processo (Cenário 1) quando no resultado do serviço (Cenário 2), os participantes da pesquisa não se sentiram confortáveis com as situações ocorridas, o que mais adiante poderá refletir também, como ocorreu no primeiro cenário, em um contexto de insatisfação, tendo em vista que, como mencionado no Cenário 1 o sentimento de irritação/raiva poderá desencadear um comportamento vingativo (CATHY; STACKS, 2017). Os estudos de Storm e Storm (1987) envolvendo emoções, apontam que a insatisfação está diretamente relacionada à sentimentos de raiva, ódio, irritação e desgosto. Ainda, Roseman (1991), em seu estudo, confirmou que a reclamação por parte do cliente, estava diretamente relacionada com a raiva.

Tabela 18 - Fator: Gravidade da Falha: Cenário 2

	O Cenário acima me causaria:				
	1	2	3	4	5
Pequenos problemas(1) a Grandes problemas(5)	0,24%	2,43%	8,04%	18,73%	70,56%
Pequenas Inconveniências/constrangimentos(1) a grandes Inconveniências/constrangimentos(5)	0,49%	1,22%	7,05%	18,00%	73,24%
Pouca irritação(1) a muita irritação(5)	0,25%	1,49%	7,94%	19,60%	70,72%

Fonte: Autora.

Na Tabela 15, são apresentados os resultados referentes ao fator “Percepção de Satisfação”. Observou-se que os maiores percentuais foram quanto aos participantes que responderam que discordam plenamente nas variáveis: “Eu estou satisfeito com a maneira que o hotel resolveu o problema” (68,61%); “Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pelo hotel para responder ao problema” (66,91%); “Na minha opinião, o hotel me forneceu uma resposta satisfatória ao problema, nesse caso específico” (63,50%); “Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pelo hotel” (62,04%).

Verificou-se que os resultados apresentados pelos participantes da pesquisa com relação ao Cenário 2, seguiram a mesma linha de pensamento do Cenário 1, o que já indicava a questão anterior apresentada, ou seja, os respondentes estão insatisfeitos com a situação vivenciada.

Tabela 19 - Fator Percepção de Satisfação: Cenário 2

Variáveis	Percepção de insatisfação				
	DP	D	NCND	C	CP
Eu estou satisfeito com a maneira que o hotel resolveu o problema.	68,61%	21,90%	6,33%	1,94%	1,22%
Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pelo hotel para responder ao problema.	66,91%	20,68%	9,00%	2,19%	1,22%
Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pelo hotel.	62,04%	23,11%	9,98%	3,65%	1,22%
Na minha opinião, o hotel me forneceu uma resposta satisfatória ao problema, nesse caso específico.	63,50%	21,42%	9,00%	3,65%	2,43%

DP: Discordo plenamente; D: Discordo; NCND: Não concordo nem discordo; C: Concordo; CP: Concordo plenamente

Fonte: Autora.

Nas questões relacionadas ao fator Percepção de poder, conforme Tabela 16, pode-se notar que nas sentenças “Eu teria chantageado o hotel” (50,61%) e, “Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões feitas pelo hotel” (31,39%) os respondentes discordaram plenamente. Resultados semelhantes são encontrados no Cenário 1, onde os respondentes em sua maioria afirmam que não chantageariam o hotel e nem teriam a habilidade de influenciar as decisões tomadas pelas empresas, o que pode estar atrelado ao fato delas não se considerarem pessoas agressivas.

Na variável “Quanto maior minha convicção de estar certo, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que eu queria do hotel”, a maioria dos respondentes concordaram (28,47%) com este item e, por fim, na questão “Por eu ter uma forte convicção de estar certo,

eu teria sido capaz de convencer os funcionários do hotel”, o maior percentual foi de consumidores que não concordaram nem discordaram (24,82%).

Tabela 20 - Fator Percepção de Poder: Cenário 2

Variáveis	Percepção de insatisfação				
	DP	D	NCND	C	CP
Eu teria chantageado o hotel.	50,61%	20,91%	15,82%	7,79%	4,87%
Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões feitas pelo hotel.	31,39%	23,60%	21,16%	18,25%	5,60%
Quanto maior minha convicção de estar certo, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que eu queria do hotel.	21,41%	17,52%	21,41%	28,47%	11,19%
Por eu ter uma forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os funcionários do hotel.	24,33%	18,98%	24,82%	23,11%	8,76%

DP: Discordo plenamente; D: Discordo; NCND: Não concordo nem discordo; C: Concordo; CP: Concordo plenamente

Fonte: Autora.

No que tange aos resultados apresentados na Tabela 17, os consumidores demonstraram, na sua maioria, que concordam plenamente com o fato de se sentirem “Desamparados” (53,04%), “Impotentes” (45,66%) e “Indefesos/Desprotegidos” (43,31%), frente ao problema exposto no Cenário 2. Pode-se notar que, tratando-se do fator Sentimento de Desamparo, os respondentes, da mesma forma que no Cenário 1, sentiram-se desamparados, impotentes, indefesos/desprotegidos perante a situação apresentada, o que ocasiona uma instabilidade de emoções, porque o cliente percebe que não consegue resolver o problema tratando diretamente com a empresa, o que poderá refletir diretamente em um enfrentamento, por meio de vingança (FRIJDA, 1988).

Tabela 21 - Fator Sentimento de Desamparo: Cenário 2

Variáveis	1	2	3	4	5
Desamparado	5,35%	8,76%	13,14%	19,71%	53,04%
Indefeso/Desprotegido	7,79%	11,92%	14,11%	22,87%	43,31%
Impotente	5,71%	13,14%	13,90%	21,59%	45,66%

1(nem um pouco) – 5(fortemente)

Fonte: Autora.

Na Tabela 18 apresenta-se a distribuição das frequências relativas das variáveis que compõe o fator “Percepção de Traição” para o Cenário 2. Observou-se que nos itens: “Eu me sinto enganado” (45,37%); “Eu me sinto traído (45,37%); “Eu sinto que mentiram para mim” (52,68%); “Eu sinto que o hotel tentou tirar vantagem de mim” (40,00%); “Eu sinto que o hotel abusou de mim” (36,10%); “Eu me sinto bravo com o hotel” (57,32%); “Eu me sinto frustrado com o hotel” (60,98%); “Eu quero ficar quite com o hotel” (29,27%), a maioria dos respondentes concordaram plenamente com as afirmações apresentadas. Nas sentenças: “Eu quero tomar medidas para colocar o hotel em apuros” (26,83%) e “Eu quero causar transtornos ao hotel” (26,10%) verificou-se que a maioria dos respondentes não concordaram nem discordaram.

No que se refere aos itens “Eu quero punir o hotel de alguma maneira” (25,61%) e “Eu quero fazer o hotel receber o que ele merece” (22,93%), observou-se um mesmo número de respondentes que concordam e concordam plenamente. Quanto a frase: “Eu quero causar irritação ao hotel”, pode-se notar que 24,39% dos respondentes discordaram com tal afirmação.

A partir das respostas obtidas, pode-se verificar que, da mesma forma que no Cenário 1, os respondentes sentiram-se traídos, despertando muitos sentimentos negativos que podem vir a desencadear comportamentos vingativos, como já apontado nos estudos de Gregoire e Fisher (2008), tendo em vista que os participantes da pesquisa demonstram que querem resolver essa situação. Gelbrich (2010) confirma em suas pesquisas que a raiva e os sentimentos negativos surgem após uma experiência de consumo insatisfatória com uma empresa e isso poderá desencadear problemas para a organização quando o consumidor se manifestar publicamente.

Tabela 22 - Fator Percepção de Traição e Desejo de Vingança: Cenário 2

(Continua)

Construto	Variáveis	Emoções negativas				
		DP	D	NCND	C	CP
PT	Eu me sinto enganado	2,68%	6,83%	14,15 %	30,98 %	45,37 %
	Eu me sinto traído	2,68%	6,83%	14,15 %	30,98 %	45,37 %
	Eu sinto que mentiram para mim	1,95%	4,88%	9,27%	31,22 %	52,68 %
	Eu sinto que o hotel tentou tirar vantagem de mim	4,88%	12,44 %	16,10 %	26,59 %	40,00 %
	Eu sinto que o hotel abusou de mim	6,10%	13,41	16,59	27,80	36,10

(Conclusão)

		%	%	%	%	
	Eu me sinto “bravo” com o hotel	1,22%	1,71%	6,59%	33,17%	57,32%
	Eu me sinto "frustrado" com o hotel	1,46%	1,71%	4,88%	30,98%	60,98%
DV	Eu quero tomar medidas para colocar o hotel em apuros	16,83%	20,98%	26,83%	15,37%	20,00%
	Eu quero punir o hotel de alguma maneira	11,95%	15,85%	20,98%	25,61%	25,61%
	Eu quero causar transtornos ao hotel	19,02%	25,12%	26,10%	12,20%	17,56%
	Eu quero causar irritação ao hotel	19,27%	24,39%	22,93%	15,85%	17,56%
	Eu quero ficar quite com o hotel	11,95%	15,37%	18,78%	24,63%	29,27%
	Eu quero fazer o hotel receber o que ele merece	14,15%	18,29%	21,71%	22,93%	22,93%

DP: Discordo plenamente; D: Discordo; NCND: Não concordo nem discordo; C: Concordo; CP: Concordo plenamente

Fonte: Autora.

Na Tabela 19, estão expostas a distribuição das frequências relativas das variáveis em relação as Intenções de vingança online, diante da situação apresentada no contexto do hotel. Verificou-se que a maioria dos participantes concordaram que utilizariam o “Facebook” (27,98%) para se vingar. Em relação ao “Twitter”, 43,55% afirmaram que discordam plenamente que utilizariam esta rede social. No que tange ao Instagram, 37,23% discordaram plenamente que utilizariam este meio para realizar vingança online. Referindo-se à intenção de realização de uma crítica negativa em um site de reclamação, notou-se que 47,20% concordaram plenamente. Tratando-se da criação de um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook, verificou-se que 54,26% discordam plenamente quanto à realização desta prática.

Quanto a reclamação de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook, pode-se perceber que 31,87% discordaram plenamente quanto à utilização desta forma de vingança. O mesmo pode ser observado para a ação criar um site sobre a minha experiência com a empresa, em que 56,69% também discordaram plenamente.

Quanto ao fato de realizar reclamação no site da empresa, verificou-se que 57,91% concordaram plenamente com esta intenção. Por fim, 41,12% discordaram plenamente quanto ao fato de enviar e-mails vingativos para a empresa como uma forma de se vingar online.

De modo geral, pode-se notar que, as respostas referentes aos meios que os respondentes utilizariam para se vingar online, no Cenário 2, corroboram com as respostas apresentadas no Cenário 1.

Tabela 23 - Intenção de Vingança Online: Cenário 2

Variáveis	Itens	Frequência relativa				
		DP	D	NC ND	C	CP
Vingança Imediata (VI)	Facebook (Atualização de status).	24,5 7	15,3 3	8,76 %	27,9 8	23,36
Vingança Imediata (VI)	Twitter (Tweets).	43,5 5%	18,9 8%	16,0 5%	12,1 7%	9,25 %
Vingança Imediata (VI)	Instagram.	37,2 3%	18,2 4%	13,3 8%	14,3 6%	16,79 %
Vingança Envolvendo Terceiros (VET)	Realizando uma crítica negativa em um site de reclamação.	9,73 %	8,76 %	6,33 %	27,9 8%	47,20 %
Desabafo (D)	Criando um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook.	54,2 6%	27,0 1%	12,4 0%	2,68 %	3,65 %
Vingança Imediata (VI)	Reclamando de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook.	31,8 7%	18,4 9%	8,03 %	16,5 5%	25,06 %
Desabafo (D)	Criando um site sobre a minha experiência com a empresa.	56,6 9%	23,8 4%	11,4 4%	4,62 %	3,41 %
Vingança Envolvendo Terceiros (VET)	Reclamando no site da empresa.	6,81 %	4,62 %	2,68 %	27,9 8%	57,91 %
Vingança Imediata (VI)	Enviando e-mails vingativos para a empresa.	41,1 2%	16,7 9%	13,1 3%	12,4 1%	16,55 %

DP: Discordo plenamente; D: Discordo; NCND: Não concordo nem discordo; C: Concordo; CP: Concordo plenamente

Fonte: Autora.

4.4.2 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

O presente estudo considerou a análise de nove construtos, sendo eles a GRAVIDADE DA FALHA (GF); a PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO (PS); o PODER PERCEBIDO (PP); o SENTIMENTO DE DESAMPARO (SD); a PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO (PT); o DESEJO DE VINGANÇA (DV); a PERCEPÇÃO DE CONTROLE (PC); a PERCEPÇÃO DE RISCO (PR) e a PERCEPÇÃO DE ALCANCE (PA). Para a validação individual dos mesmos, utilizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Investigou-se os relacionamentos entre as variáveis observadas e os seus construtos, realizando a estimação pelo método da máxima verossimilhança.

Os resultados individuais dos modelos são descritos nas seções a seguir por meio de figuras que exemplificam a associação entre as variáveis (manifestas e latentes); enquanto que as tabelas apresentam os coeficientes estimados e os índices de ajustes do modelo, sendo eles: estatística Qui-quadrado (significância maior que 0,05), GFI, CFI, NFI (maiores que 0,9), TLI (maior que 0,95), RMR (menor que 0,10) e RMSEA (menor que 0,08).

Como forma de verificar a confiabilidade dos construtos adotou-se a confiabilidade e a variância extraída. Também, para a verificação da confiabilidade utilizou-se o coeficiente *Alpha de Cronbach*, que segundo Field (2009), indica que valores acima de 0,7 tornam o construto confiável. Segundo Garver; Mentzer (1999) e Hair et al. (2005), o construto é considerado fidedigno quando a confiabilidade alcançar índices iguais ou superiores a 0,6 e a variância assumir valores iguais ou superiores a 0,5.

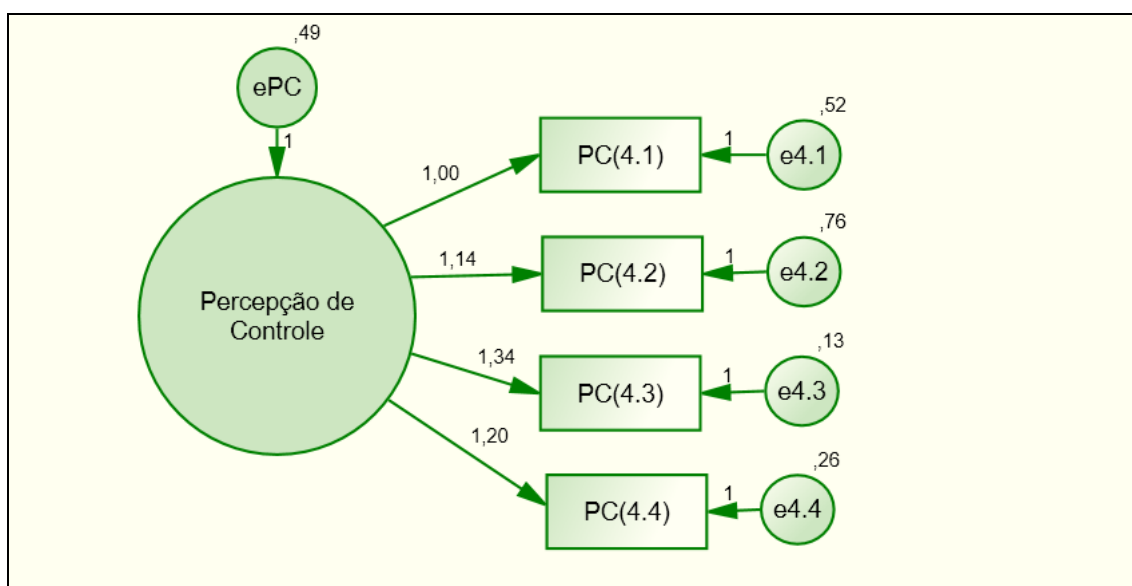
A seguir, serão apresentadas as validações individuais por construto, os mesmos foram divididos em três partes, primeiramente analisa-se a validação dos Construtos Gerais: PERCEPÇÃO DE CONTROLE; PERCEPÇÃO DE RISCO e PERCEPÇÃO DE ALCANCE. Na sequência, apresenta-se as análises dos construtos GRAVIDADE DA FALHA; PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO; PODER PERCEBIDO; SENTIMENTO DE DESAMPARO; PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO e DESEJO DE VINGANÇA para o contexto do Cenário 1, após, os mesmos são apresentados e validados para o contexto do Cenário 2.

4.2.2.1 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS GERAIS

4.4.2.1.1 Validação do construto PERCEPÇÃO DE CONTROLE

Para mensurar a PERCEPÇÃO DE CONTROLE, Obeidat et al. (2017) utilizaram quatro variáveis que abrangem esse construto. O modelo estimado pelo estudo está representado na Figura 23 e Tabela 45.

Figura 10 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE CONTROLE - modelo inicial



Fonte: Dados da Pesquisa.

Após ilustrar o modelo realizou-se os testes para validação do construto. Para isso, analisou-se os coeficientes padronizados e os índices de ajuste do modelo, resultados esses que podem ser conferidos na Tabela 23 e 24.

Tabela 23 – Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE CONTROLE - modelo inicial

Modelo Inicial		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
PC (4.1)	0,696 ¹	-
PC (4.2)	0,678	1,143***
PC (4.3)	0,935	1,341***
PC (4.4)	0,854	1,196***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Ao observar a Tabela 23, verifica-se que as variáveis apresentam coeficientes padronizados positivos e significativos, mostrando que os indicadores estão positivamente relacionados com o construto. Entretanto, alguns índices de ajuste do modelo não são adequados como pode-se observar na Tabela 24.

Tabela 24 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE CONTROLE- modelo inicial

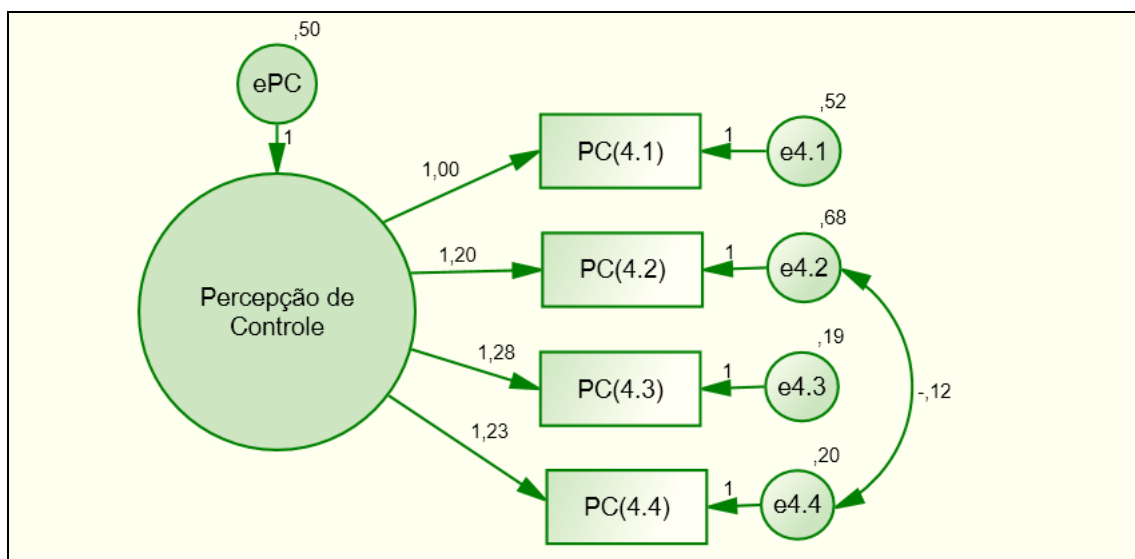
Índice	Valor do modelo inicial
Qui-quadrado	14,494
Graus de liberdade	2
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	7,247
GFI	0,984
CFI	0,986
NFI	0,984
TLI	0,958
RMR	0,024
RMSEA	0,123
Índice de confiabilidade	0,873
Variância Extraída	0,637
Alpha de Cronbach	0,864

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode-se notar que o teste de Qui-quadrado é significativo, e o índice RMSEA não apresentou um valor aceitável, necessitando de ajuste. O restante dos índices apresentaram resultados desejáveis. A fidedignidade, variância extraída e a confiabilidade demonstraram valores satisfatórios.

Acrescentou-se a covariância entre os erros das variáveis PC (4.2) e PC (4.4). Para alterar o modelo, o relatório de modificações de índices do AMOS™ sugeriu uma correlação entre “e4.2” e “e4.4”, conforme ilustrado na Figura 11.

Figura 11 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE CONTROLE - modelo final



Fonte: Dados da Pesquisa.

Essa correlação positiva entre “e4.2” e “e4.4” seria esperada uma vez que, as duas variáveis estão relacionadas: “ter controle para fazer vingança online” e “ter habilidade para se vingar online” ou seja, nas duas sentenças o consumidor afirma ter controle da situação. Ainda, pode-se observar na Tabela 25 que os coeficientes continuaram apresentando valores positivos e significativos.

Tabela 25 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE CONTROLE- modelo final

Modelo Final		
Variáveis	Coeficientes padronizados	Z
PC (4.1)	0,792 ¹	-
PC (4.2)	0,719	1,201***
PC (4.3)	0,889	1,281***
PC (4.4)	0,901	1,234***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Pode-se observar que o Qui-quadrado alcançou o valor esperado, não sendo significativo, ou seja, foi menor que 0,05. O índice RMSEA tornou-se aceitável, porém a variância extraída sofreu uma redução e passou a ter um valor próximo ao aceitável, conforme Tabela 26.

Tabela 26 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE CONTROLE- modelo final

Índice	Valor do modelo final
Qui-quadrado	0,04
Graus de liberdade	1
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	0,04
GFI	1,000
CFI	1,000
NFI	1,000
TLI	1,007
RMR	0,001
RMSEA	0,000
Índice de confiabilidade	0,756
Variância Extraída	0,449
Alpha de Cronbach	0,864

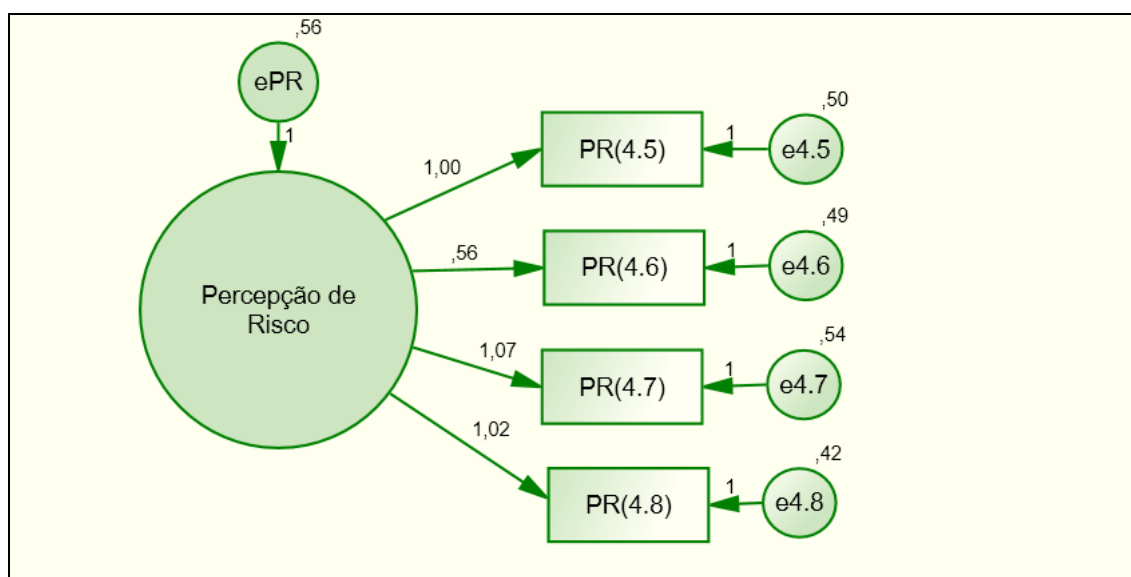
Fonte: Dados da Pesquisa.

O construto permaneceu formado por quatro variáveis. A questão relacionada ao fato do consumidor ter habilidade para se vingar online (PC4.4) foi a que mais se destacou dentro do construto PERCEPÇÃO DE CONTROLE, obtendo coeficientes padronizados mais elevados.

4.4.2.1.2 Validação do construto PERCEPÇÃO DE RISCO

Para mensurar a PERCEPÇÃO DE RISCO, Obeidat et al. (2017) utilizaram quatro variáveis que abrangem esse construto. O modelo estimado pelo estudo está representado na Figura 12 e Tabela 27.

Figura 12 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE RISCO - modelo inicial



Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 27 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE RISCO- modelo inicial

Modelo Inicial		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
PR (4.5)	0,726 ¹	-
PR (4.6)	0,512	0,556***
PR (4.7)	0,738	1,071***
PR (4.8)	0,763	1,020***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Ao observar a Tabela 27, verifica-se que as variáveis apresentam coeficientes padronizados positivos e significativos. Entretanto, alguns índices de ajuste do modelo não são adequados como pode-se observar na Tabela 28.

Tabela 28 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE RISCO- modelo inicial

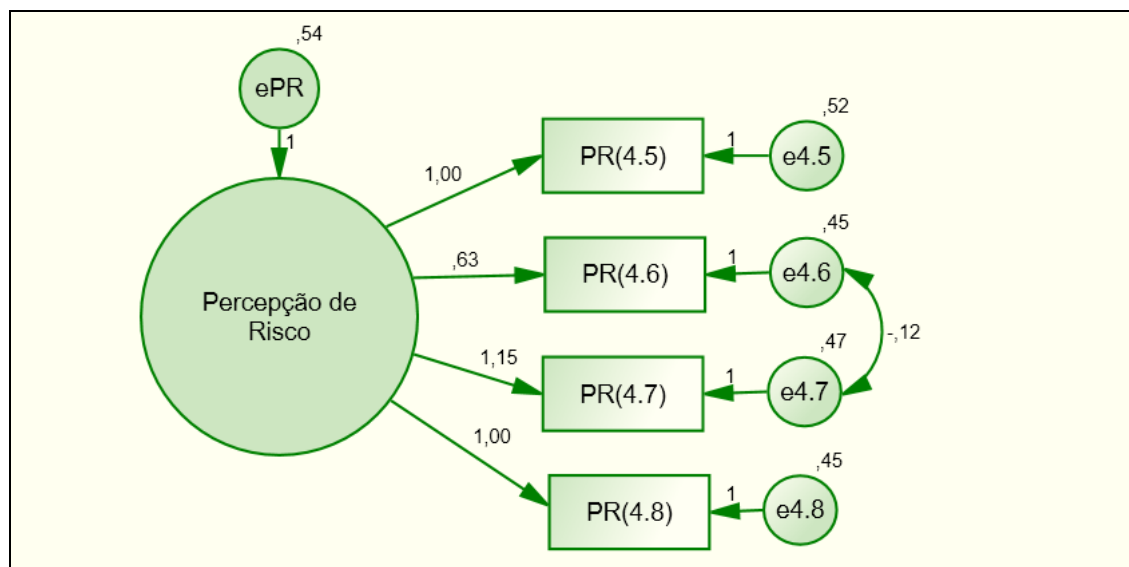
Índice	Valor do modelo inicial
Qui-quadrado	12,607
Graus de liberdade	2
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	6,303
GFI	0,986
CFI	0,977
NFI	0,973
TLI	0,930
RMR	0,027
RMSEA	0,114
Índice de confiabilidade	0,783
Variância Extraída	0,479
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,779

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode-se notar que o teste de Qui-quadrado é significativo, e os índices TLI e RMSEA não estão apresentando valores aceitáveis, necessitando de ajuste. O restante dos índices apresentaram resultados desejáveis. A fidedignidade e a confiabilidade demonstraram valores satisfatórios, porém a variância extraída apresentou um valor abaixo do desejável.

Acrescentou-se a covariância entre os erros das variáveis PR (4.6) e PR (4.7). Para alterar o modelo, o relatório de modificações de índices do AMOS™ sugeriu uma correlação entre “e4.6” e “e4.7”, conforme ilustrado na Figura 13 e tabela 29.

Figura 13 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE RISCO - modelo final



Fonte: Dados da Pesquisa.

Essa correlação positiva entre “e4.6” e “e4.7” justifica-se pelo fato das duas sentenças ausentarem a responsabilidade do consumidor perante seus atos porque eles acreditam que não serão punidos. Ainda, pode-se observar na Tabela 30 que os coeficientes continuaram apresentando valores positivos e significativos.

Tabela 29 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE RISCO- modelo final

Modelo Final		
Variáveis	Coeficientes padronizados	Z
PR (4.5)	0,714 ¹	-
PR (4.6)	0,571	0,631***
PR (4.7)	0,739	1,146***
PR (4.8)	0,776	1,004***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

A Tabela 30 apresenta os índices calculados para o modelo final. O Qui-quadrado sofreu uma redução expressiva, bem como o TLI e o RMSEA apresentaram resultados desejáveis. A variância extraída não alcançou um resultado esperado, no entanto, o índice de confiabilidade e o *Alpha de Cronbach* apresentaram resultados satisfatórios.

Tabela 30 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE RISCO- modelo final

Índice	Valor do modelo final
Qui-quadrado	1,261
Graus de liberdade	1
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	1,261
GFI	0,998
CFI	0,999
NFI	0,997
TLI	0,997
RMR	0,009
RMSEA	0,025
Índice de confiabilidade	0,569
Variância Extraída	0,256
Alpha de Cronbach	0,779

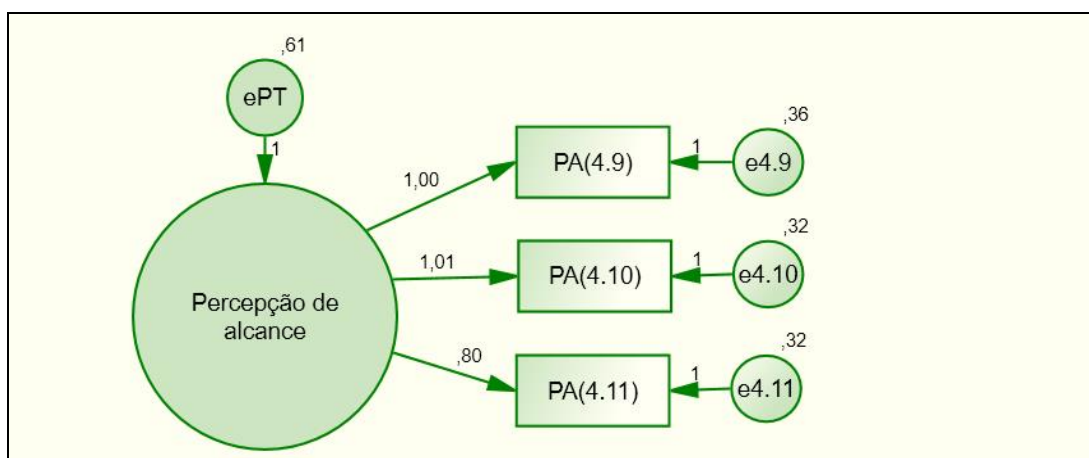
Fonte: Dados da Pesquisa.

O construto permaneceu formado por quatro variáveis. A questão relacionada ao fato de ninguém ter problemas por fazer vingança online (PR4.8) é a questão que mais se destacou dentro do construto PERCEPÇÃO DE RISCO, obtendo coeficientes padronizados mais elevados.

4.4.2.1.3 Validação do construto PERCEPÇÃO DE ALCANCE

Para mensurar a PERCEPÇÃO DE ALCANCE, Obeidat et al. (2017) utilizaram três variáveis que abrangem esse construto. O modelo estimado pelo estudo está representado pela Figura 14 e Tabela 31.

Figura 14 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE ALCANCE



Fonte: Dados da Pesquisa.

Após ilustrar o modelo realizou-se os testes para validação do construto. Para isso, analisou-se os coeficientes padronizados e os índices de ajuste do modelo, resultados esses que podem ser conferidos na Tabela 31 e 32.

Tabela 31 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE ALCANCE

Variáveis	Coeficientes padronizados	Z
PA (4.9)	0,793 ¹	1,000
PA (4.10)	0,811	1,006***
PA (4.11)	0,739	0,797***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Pode-se observar que na Tabela 32 todas as variáveis e seus respectivos coeficientes padronizados são positivos e significativos. Ainda, para confirmar que o modelo está adequado analisa-se simultaneamente os índices de ajuste, para verificar se eles estão dentro dos padrões estabelecidos devido ao tamanho da amostra. Esses índices são apresentados na Tabela 32.

Tabela 32 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE ALCANCE

Índice	Valor
Qui-quadrado	2,227
Graus de liberdade	1
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	2,227
GFI	0,996
CFI	0,997
NFI	0,995
TLI	0,992
RMR	0,011
RMSEA	0,055
Índice de confiabilidade	0,642
Variância Extraída	0,375
Alpha de Cronbach	0,822

Fonte: Dados da Pesquisa.

A Tabela 32 mostra que os resultados para o construto PERCEPÇÃO DE ALCANCE são satisfatórios. Os resultados do GFI, CFI, e NFI ficaram acima de 0,9, o TLI acima de 0,95, o índice RMR ficou abaixo de 0,10 e o RMSEA apresentou um resultado abaixo de

0,080. No entanto, o índice Qui-quadrado apresentou valor significativo, mas aceitável tendo em vista o tamanho da amostra e os resultados dos outros índices serem desejáveis. A variância extraída não apresentou um resultado satisfatório, porém a fidedignidade e a confiabilidade do construto alcançaram valores aceitáveis. Ainda, observou-se que a modificação de índices do AMOS™ não apresentou sugestões de alterações no modelo.

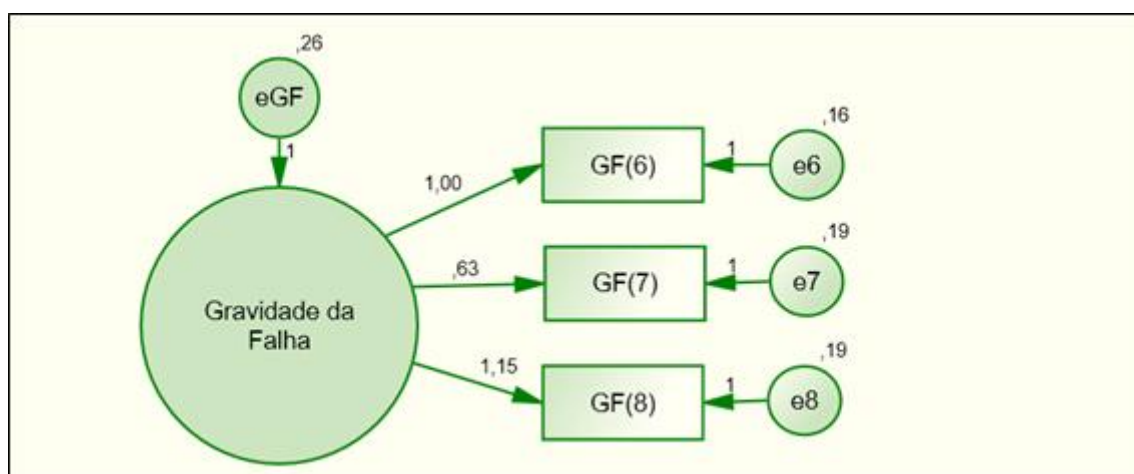
O construto permaneceu formado por três variáveis. A questão relacionada ao fato da internet se tornar algo viral, alcançando muitas pessoas (PA4.10) foi a que mais se destacou dentro do construto PERCEPÇÃO DE ALCANCE, obtendo coeficientes padronizados mais elevados.

4.4.2.2 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS PARA O CENÁRIO 1

4.4.2.2.1 Validação do construto GRAVIDADE DA FALHA

Para mensurar a GRAVIDADE DA FALHA, Obeidat et al. (2017) utilizaram três variáveis que abrangem esse construto. O modelo estimado pelo estudo está representado pela Figura 15 e Tabela 33.

Figura 15 - Diagrama do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 1



Fonte: Dados da pesquisa.

Após ilustrar o modelo realizou-se os testes para validação do construto. Para isso, analisou-se os coeficientes padronizados e os índices de ajuste do modelo, resultados esses que podem ser conferidos na Tabela 33 e 34.

Tabela 33 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 1

Variáveis	Coeficientes padronizados	Z
GF6	0,788 ¹	-
GF7	0,603	0,633 ***
GF8	0,809	1,1554***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Pode-se observar que na Tabela 33 todas as variáveis e seus respectivos coeficientes padronizados são positivos e significativos. Ainda, para confirmar que o modelo está adequado analisa-se simultaneamente os índices de ajuste, para verificar se eles estão dentro dos padrões estabelecidos devido ao tamanho da amostra. Esses índices são apresentados na Tabela 34.

Tabela 34 - Índices de ajuste do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 1

Índice	Valor
Qui-quadrado	4,608
Graus de liberdade	1
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	4,608
GFI	0,993
CFI	0,990
NFI	0,987
TLI	0,969
RMR	0,009
RMSEA	0,094
Índice de confiabilidade	0,781
Variância Extraída	0,546
Alpha de Cronbach	0,774

Fonte: Dados da Pesquisa.

As Tabelas 33 e 34 mostram que os resultados para o construto GRAVIDADE DA FALHA são satisfatórios. Os resultados do GFI, CFI, e NFI ficaram acima de 0,9, o TLI acima de 0,95, o índice RMR ficou abaixo de 0,10 e o RMSEA apresentou um resultado

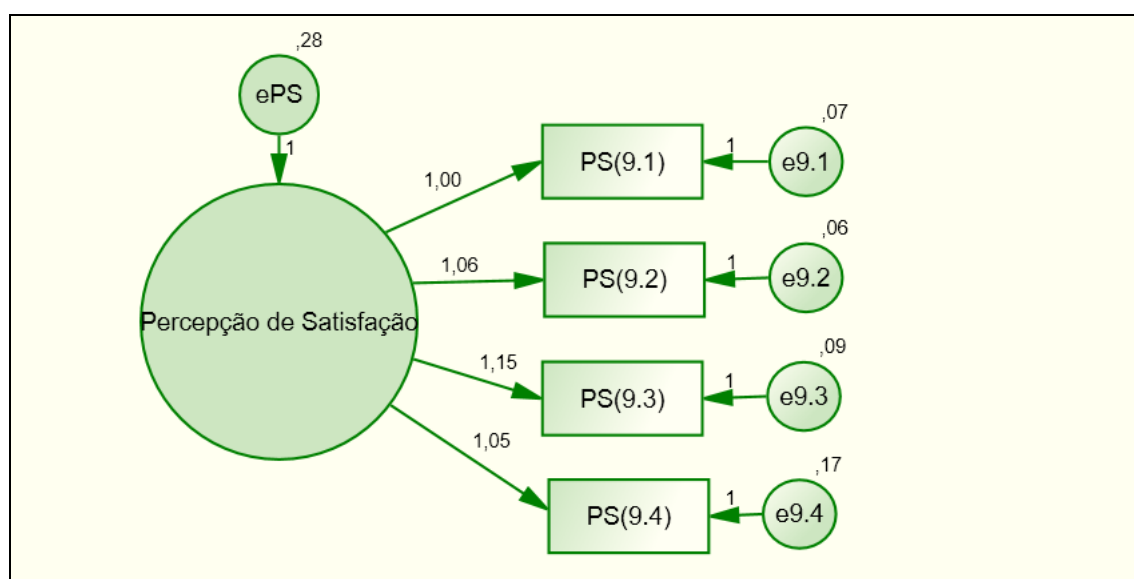
muito próximo do aceitável. No entanto, o índice Qui-quadrado apresentou valor significativo, mas aceitável tendo em vista o tamanho da amostra e os resultados dos outros índices serem desejáveis. Com relação a fidedignidade, a variância extraída e a confiabilidade do construto, pode-se notar que todos os valores foram satisfatórios. Ainda, observou-se que a modificação de índices do AMOS™ não apresentou sugestões de alterações no modelo.

O construto permaneceu formado por três variáveis. A questão relacionada a irritação (GF8) foi a que mais se destacou dentro do construto GRAVIDADE DA FALHA, obtendo coeficientes padronizados mais elevados.

4.4.2.2 Validação do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO

Para mensurar a PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO, Obeidat et al. (2017) utilizaram quatro variáveis que abrangem esse construto. A Figura 16 e a Tabela 35 apresentam os resultados da estimativa.

Figura 16 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 1-modelo inicial



Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 35 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 1- modelo inicial

Modelo Inicial		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
PS (9.1)	0,897 ¹	-
PS (9.2)	0,917	1,059***
PS (9.3)	0,803	1,047***
PS (9.4)	0,893	1,149***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Ao observar a Tabela 35, verifica-se que as variáveis apresentam coeficientes padronizados positivos e significativos, mostrando que os indicadores estão positivamente relacionados com o construto. Entretanto, alguns índices de ajuste do modelo não são adequados como pode-se observar na Tabela 36.

Tabela 36 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 1- modelo inicial

Índice	Valor do modelo inicial
Qui-quadrado	18,892
Graus de liberdade	2
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	9,446
GFI	0,978
CFI	0,988
NFI	0,986
TLI	0,963
RMR	0,007
RMSEA	0,144
Índice de confiabilidade	0,931
Variância Extraída	0,772
Alpha Cronbach	0,928

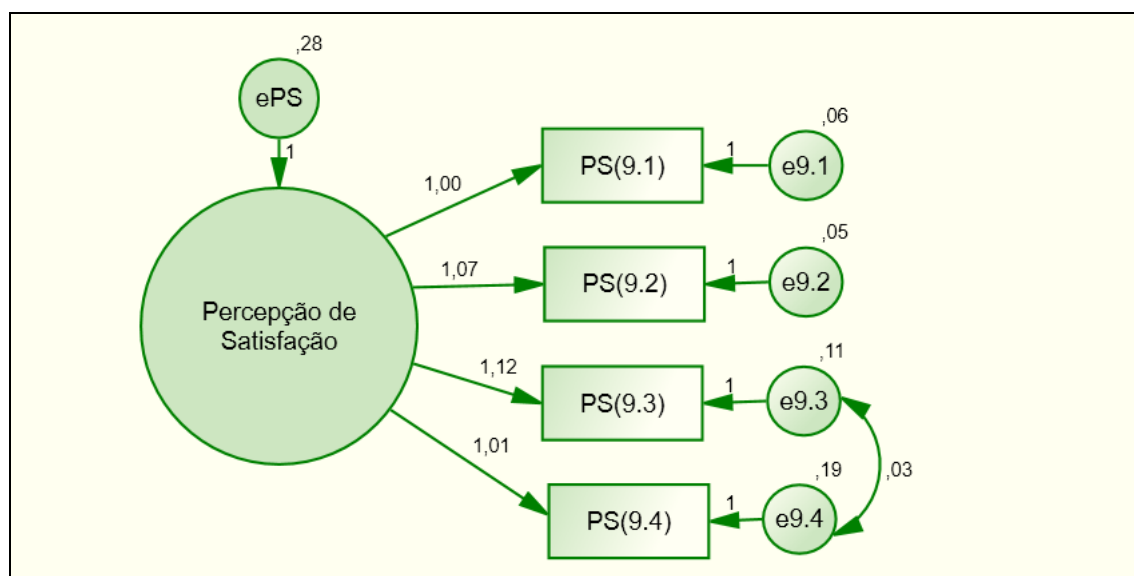
Fonte: Dados da Pesquisa.

O teste de Qui-quadrado foi significativo, apontando que existe diferença significativa entre a matriz observada e a matriz estimada. Uma das medidas absolutas de ajuste, que determinam o grau em que o modelo prediz a matriz de covariância observada também apresentou valor fora do limite aceitável: RMSEA superior a 0,08.

Perante esses resultados iniciais decidiu-se modificar o modelo, tendo como base a literatura sobre equações estruturais. Dessa forma, optou-se por gerar o relatório de modificações, disponível no AMOS TM, e promover as alterações sugeridas para ajuste do

modelo. O modelo final para o construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO está representado na Figura 17, bem como os novos resultados da estimativa são apresentados na Tabela 37.

Figura 17 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO Cenário 1- modelo final



Fonte: Dados da pesquisa.

Acrescentou-se a covariância entre os erros das variáveis PS (9.3) e PS (9.4). Essa correlação positiva entre “e9.3” e “e9.4” seria esperada, uma vez que, em geral, as duas variáveis estão relacionadas com o fato da companhia aérea fornecer uma compensação/resposta ao consumidor prejudicado. Ainda, pode-se observar na Tabela 37 que os coeficientes continuaram apresentando valores positivos e significativos.

Tabela 37 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 1- modelo final

Modelo Final		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
PS (9.1)	0,902 ¹	-
PS (9.2)	0,928	1,065***
PS (9.3)	0,778	1,009***
PS (9.4)	0,876	1,121***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

A Tabela 38 apresenta os índices calculados para o modelo final. O Qui-quadrado sofreu uma redução expressiva. Todos os índices absolutos e comparativos apresentaram resultados melhores do que os valores encontrados no modelo inicial e o valor do RMSEA ficou muito próximo do aceitável. Com relação a fidedignidade, variância extraída e a confiabilidade, todos se mantiveram satisfatórios. Verificou-se que o modelo final apresentou índices mais representativos.

Tabela 38 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 1- modelo final

Índice	Valor do modelo final
Qui-quadrado	3,661
Graus de liberdade	1
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	3,661
GFI	0,996
CFI	0,998
NFI	0,997
TLI	0,988
RMR	0,003
RMSEA	0,081
Índice de confiabilidade	0,927
Variância Extraída	0,762
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,928

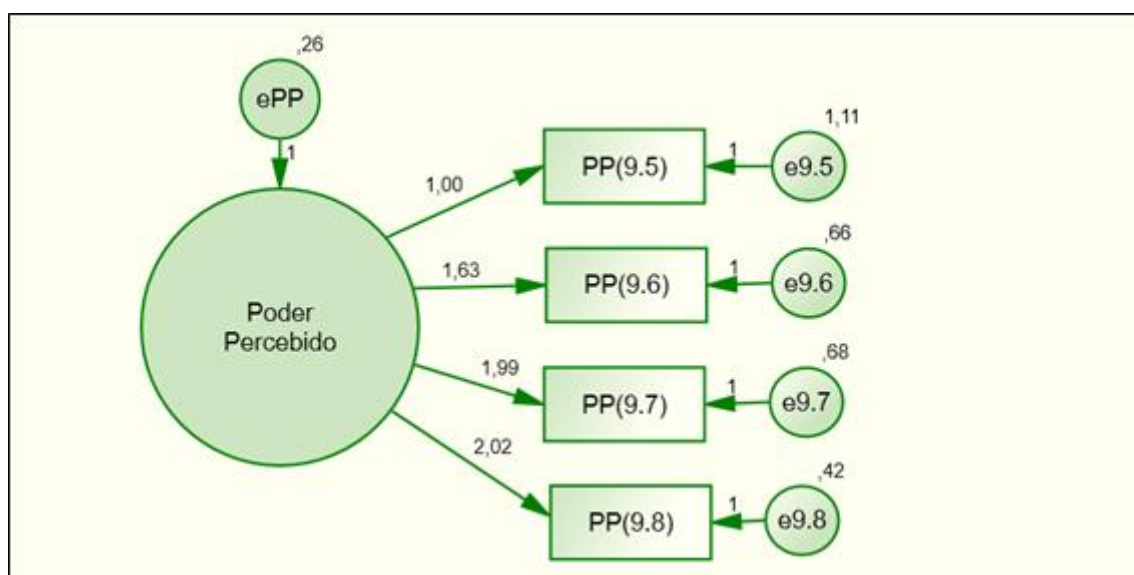
Fonte: Dados da Pesquisa.

O construto permaneceu formado por quatro variáveis. A questão relacionada aos procedimentos e meios empregados pela empresa para resolver o problema (PS9.2) é a questão que mais se destacou dentro do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO, obtendo coeficientes padronizados mais elevados.

4.4.2.2.3 Validação do construto PODER PERCEBIDO

O construto PODER PERCEBIDO é composto por quatro variáveis, segundo Obeidat et al. (2017). A Figura 18 e a Tabela 39 apresentam os resultados da estimativa.

Figura 18 - Diagrama do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 1- modelo inicial



Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 39 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 1- modelo inicial

Modelo Inicial		
Variáveis	Coeficientes padronizados	Z
PP (9.5)	0,435 ¹	-
PP (9.6)	0,714	1,628***
PP (9.7)	0,774	1,989***
PP (9.8)	0,844	2,017***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Ao observar a Tabela 39, verifica-se que as variáveis apresentam coeficientes padronizados positivos e significativos. No entanto, alguns índices de ajuste do modelo não são adequados como pode-se verificar na Tabela 40.

Tabela 40 - Índices de ajuste do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 1- modelo inicial

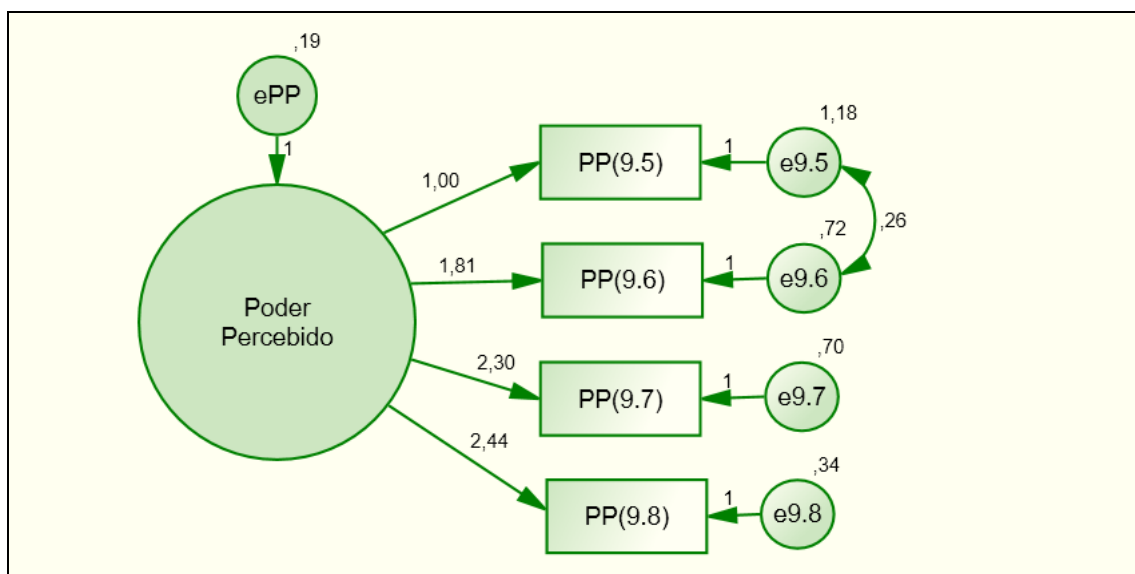
Índice	Valor do modelo inicial
Qui-quadrado	29,557
Graus de liberdade	2
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	14,775
GFI	0,966
CFI	0,949
NFI	0,945
TLI	0,846
RMR	0,066
RMSEA	0,183
Índice de confiabilidade	0,794
Variância Extraída	0,503
Alpha de Cronbach	0,786

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode-se notar que o teste de Qui-quadrado é significativo, e os índices TLI e RMSEA não estão apresentando valores aceitáveis, necessitando de ajuste. O restante dos índices apresentaram resultados desejáveis. A fidedignidade, variância extraída e a confiabilidade também demonstram valores satisfatórios.

Acrescentou-se a covariância entre os erros das variáveis PP (9.5) e PP (9.6). Para alterar o modelo, o relatório de modificações de índices do AMOS™ sugeriu uma correlação entre “e9.5” e “e9.6”, conforme ilustrado na Figura 19.

Figura 19 - Diagrama do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 1- modelo final



Fonte: Dados da pesquisa.

Essa correlação positiva entre “e9.5” e “e9.6” seria esperada uma vez que, as duas variáveis estão relacionadas com o fato do consumidor conseguir fazer com que a companhia aérea mude de ideia. Ainda, pode-se observar na Tabela 41 que os coeficientes continuaram apresentando valores positivos e significativos.

Tabela 41 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 1- modelo final

Modelo Final		
Variáveis	Coeficientes padronizados	Z
PP (9.5)	0,373 ¹	-
PP (9.6)	0,683	1,814***
PP (9.7)	0,767	2,297***
PP (9.8)	0,876	2,438***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Com isso, todos os índices que não estavam adequados ajustaram-se, o Qui-quadrado sofreu uma drástica redução, bem como o TLI apresentou resultado aceitável e o RMSEA apresentou um resultado muito próximo do aceitável. No mais, a variância extraída diminuiu, porém, apresentou um valor muito próximo do desejável, conforme Tabela 42.

Tabela 42 - Índices de ajuste do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 1- modelo final

Índice	Valor do modelo final
Qui-quadrado	3,845
Graus de liberdade	1
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	3,845
GFI	0,995
CFI	0,995
NFI	0,993
TLI	0,968
RMR	0,023
RMSEA	0,083
Índice de confiabilidade	0,781
Variância Extraída	0,490
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,786

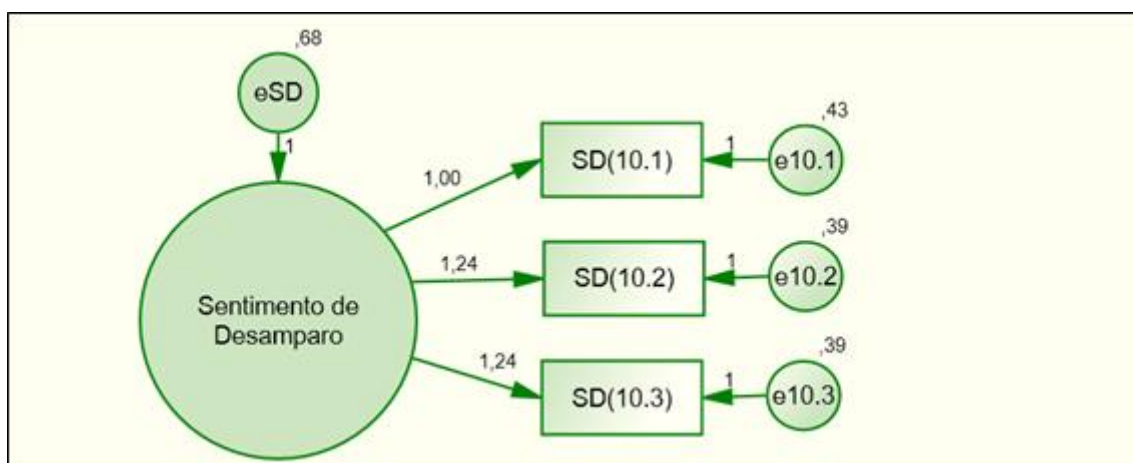
Fonte: Dados da Pesquisa.

O construto permaneceu formado por quatro variáveis. A questão relacionada a forte convicção de estar certo (PP9.8) é a que mais se destaca dentro do construto PODER PERCEBIDO, obtendo coeficientes padronizados mais elevados.

4.4.2.2.4 Validação do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO

O construto SENTIMENTO DE DESAMPARO, de acordo com Obeidat et al. (2017), é composto por três variáveis. A Figura 20 e a Tabela 43 apresentam os resultados da estimativa.

Figura 20 - Diagrama do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 1- modelo inicial



Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 43 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 1- modelo inicial

Modelo Inicial		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
SD (10.1)	0,783 ¹	-
SD2 (10.2)	0,852	1,237***
SD3 (10.3)	0,852	1,239***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Ao observar a Tabela 43, verifica-se que as variáveis apresentam coeficientes padronizados positivos e significativos. No entanto, alguns índices de ajuste do modelo não são adequados como pode-se verificar na Tabela 44.

Tabela 44 - Índices de ajuste do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 1- modelo inicial

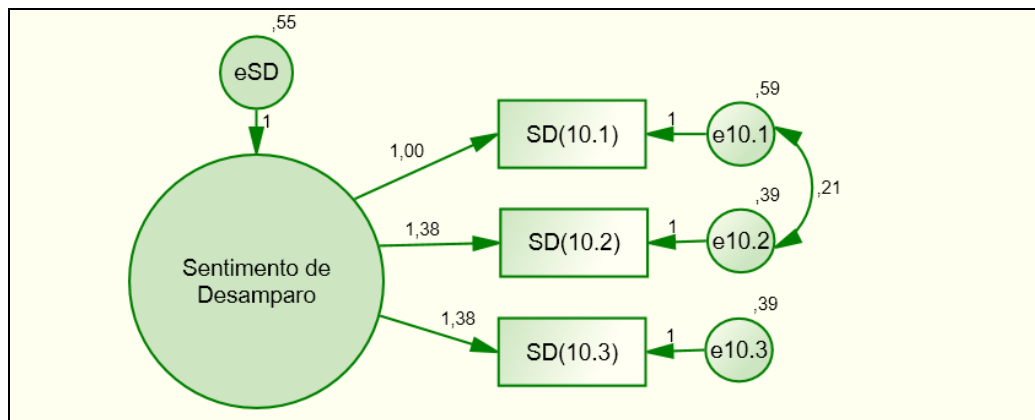
Índice	Valor do modelo inicial
Qui-quadrado	45,992
Graus de liberdade	1
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	45,992
GFI	0,934
CFI	0,930
NFI	0,929
TLI	0,791
RMR	0,060
RMSEA	0,331
Índice de confiabilidade	0,869
Variância Extraída	0,688
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,829

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode-se notar que o modelo precisa de ajustes, tendo em vista que o teste de Qui-quadrado é significativo, e os índices TLI e RMSEA não estão apresentando valores aceitáveis. O restante dos índices apresentaram resultados desejáveis. A fidedignidade, variância extraída e a confiabilidade demonstram valores satisfatórios.

Acrescentou-se a covariância entre os erros das variáveis SD (10.1) e SD (10.2). O relatório de modificações de índices do AMOS TM sugeriu uma correlação entre “e10.1” e “e10.2”, conforme ilustrado na Figura 47.

Figura 47 – Diagrama do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 1- modelo final



Fonte: Dados da pesquisa.

Essa correlação positiva entre “e10.1” e “e10.2” justifica-se pelo fato dos termos indefeso/desprotegido e impotente, estarem diretamente relacionados em termos de significado com a forma com que o consumidor se sente perante o cenário apresentado. Ainda, pode-se observar na Tabela 45 que os coeficientes continuaram apresentando valores positivos e significativos.

Tabela 45 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 1- modelo final

Modelo Final		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
SD (10.1)	0,695 ¹	-
SD2 (10.2)	0,852	1,382***
SD3 (10.3)	0,852	1,382***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Com isso, todos os índices que não estavam adequados ajustaram-se, bem como o Qui-quadrado sofreu uma grande redução. Ainda, observou-se que os índices que já eram aceitáveis melhoraram e se aproximaram de um ajuste quase perfeito. Como pode ser observado na Tabela 46.

Tabela 46 - Índices de ajuste do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 1- modelo final

Índice	Valor do modelo final
Qui-quadrado	1,665
Graus de liberdade	1
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	1,665
GFI	0,997
CFI	0,999
NFI	0,997
TLI	0,997
RMR	0,041
RMSEA	0,040
Índice de confiabilidade	0,844
Variância Extraída	0,645
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,829

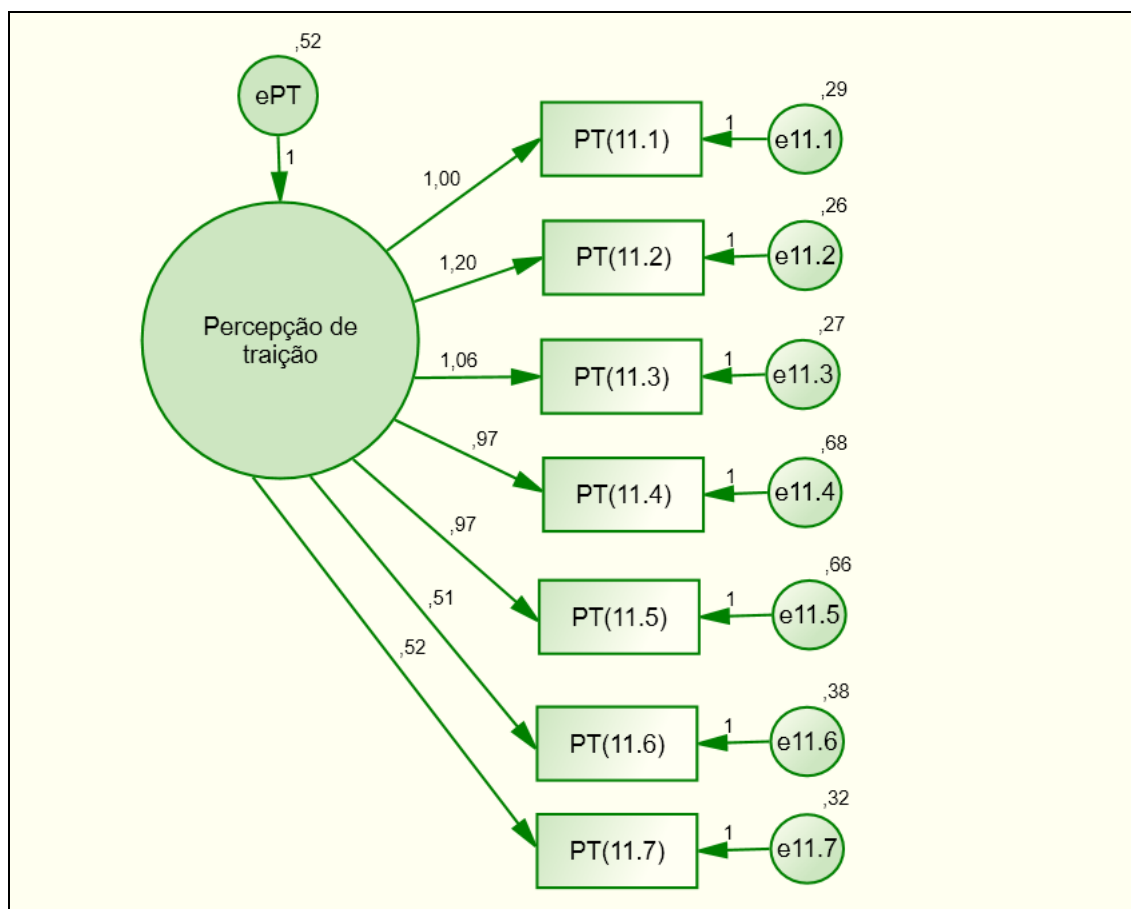
Fonte: Dados da Pesquisa.

O construto permaneceu formado por três variáveis. As questões relacionadas a se sentir “indefeso/desprotegido” e “impotente” (SD10.2/10.3) são as que mais se destacam dentro do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO, obtendo coeficientes padronizados mais elevados.

4.4.2.2 5 Validação do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO

O construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO é composto por sete variáveis, segundo Obeidat et al. (2017). A Figura 21 e a Tabela 47 apresentam os resultados da estimativa.

Figura 21 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 1- modelo inicial



Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 47 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 1- modelo inicial

Modelo Inicial		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
PT (11.1)	0,800 ¹	-
PT (11.2)	0,862	1,196***
PT (11.3)	0,829	1,062***
PT (11.4)	0,646	0,965***
PT (11.5)	0,649	0,966***
PT (11.6)	0,513	0,509***
PT (11.7)	0,552	0,523***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Analisando a Tabela 47, observa-se que as variáveis apresentam coeficientes padronizados positivos e significativos. Entretanto, alguns índices de ajuste do modelo não são adequados como pode-se verificar na Tabela 48.

Tabela 48 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 1-modelo inicial

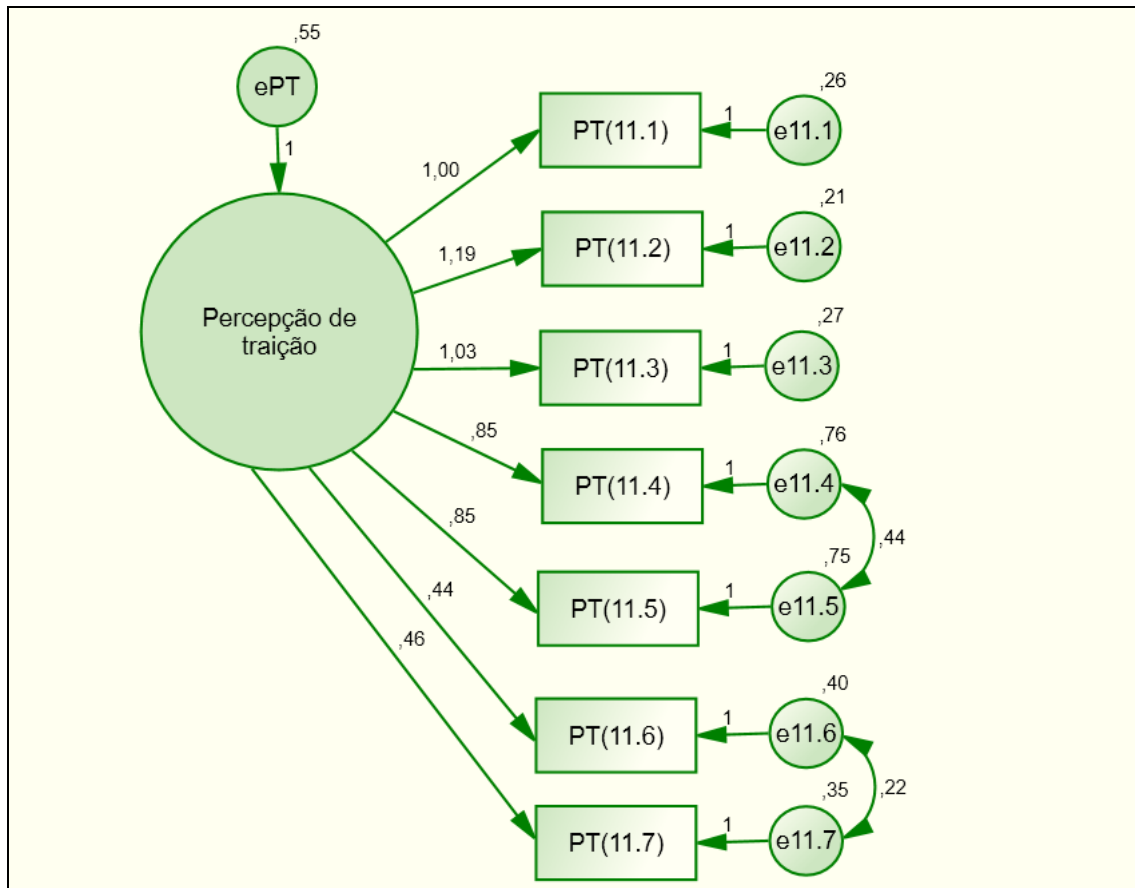
Índice	Valor do modelo inicial
Qui-quadrado	346,338
Graus de liberdade	14
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	24,738
GFI	0,817
CFI	0,785
NFI	0,779
TLI	0,678
RMR	0,082
RMSEA	0,241
Índice de confiabilidade	0,870
Variância Extraída	0,497
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,870

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode-se notar que o modelo necessita de ajustes, pois, o teste de Qui-quadrado foi significativo e apresentou um valor muito elevado, e os índices GFI, CFI e NFI não apresentaram resultados maiores que 0,9 e o TLI não apresentou valor maior que 0,95. Ainda, o RMSEA não apresentou valor aceitável. Complementando, notou-se que variância extraída atingiu um valor muito próximo do desejável e os índices de fidedignidade e confiabilidade demonstraram valores satisfatórios.

Acrescentou-se a covariância entre os erros das variáveis PT (11.4) e PT (11.5); e PT (11.6) e PT (11.7). Ao observar que o modelo necessitava de ajustes, verificou-se o relatório de modificações de índices do AMOS TM, o mesmo sugeriu duas correlações, uma entre “e11.4” e “e11.5”, tendo em vista que os termos “tirar vantagem” e “abusou” contidos nessas questões são semelhantes perante o contexto, bem como na correlação entre “e11.6” e “e11.7” com os termos “bravo” e “frustrado” que remetem ao sentimento de raiva, essas correlações podem ser visualizadas na Figura 22.

Figura 22 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 1- modelo final



Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando a Tabela 49, observa-se que os coeficientes continuaram apresentando valores positivos e significativos.

Tabela 49 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 1- modelo final

Modelo Final		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
PT (11.1)	0,826 ¹	-
PT (11.2)	0,888	1,194***
PT (11.3)	0,826	1,025***
PT (11.4)	0,588	0,852***
PT (11.5)	0,588	0,846***
PT (11.6)	0,460	0,443***
PT (11.7)	0,505	0,464***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Notou-se que o modelo final apresentou melhora em quase todos os índices (GFI, CFI, NFI, TLI e RMSEA), bem como o Qui-quadrado sofreu uma expressiva redução. O índice de variância extraída permaneceu próximo do valor desejável e o índice de confiabilidade permaneceu satisfatório, conforme Tabela 50.

Tabela 50 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 1-modelo final

Índice	Valor do modelo final
Qui-quadrado	38,436
Graus de liberdade	12
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	2,687
GFI	0,974
CFI	0,983
NFI	0,976
TLI	0,970
RMR	0,030
RMSEA	0,073
Índice de confiabilidade	0,856
Variância Extraída	0,473
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,870

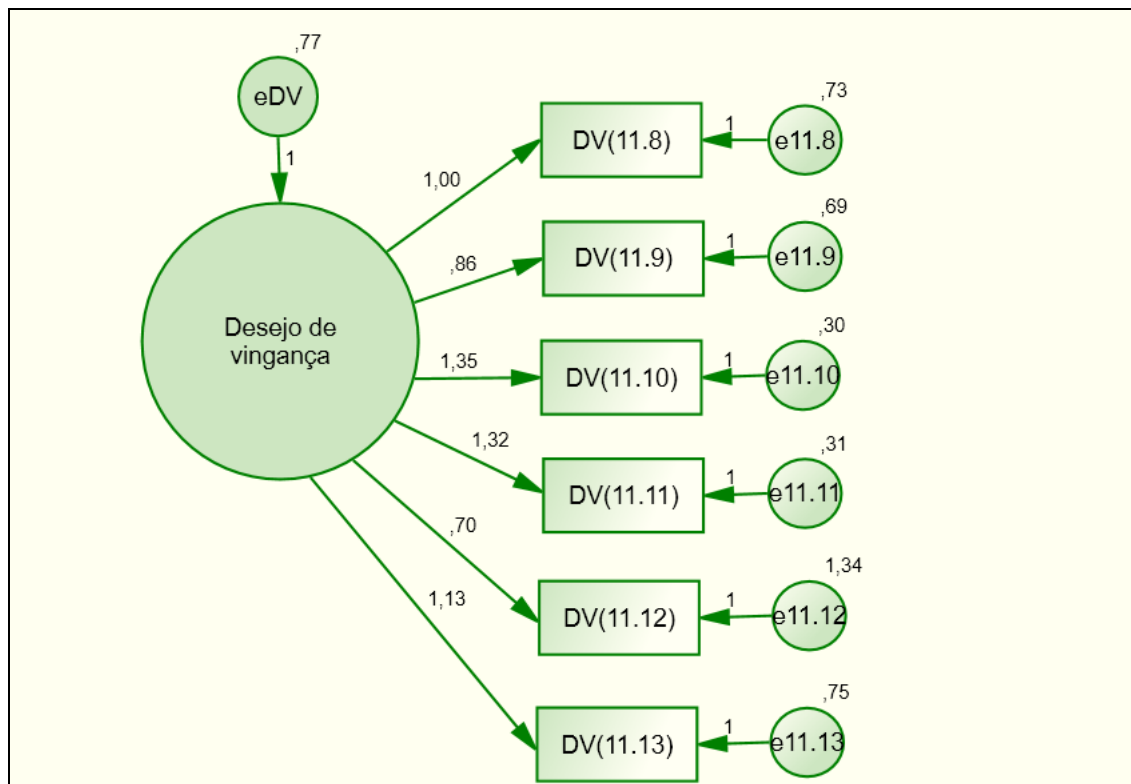
Fonte: Dados da Pesquisa.

O construto permaneceu formado por sete variáveis. A questão relacionada a se sentir traído (PT11.2) é a que mais se destaca dentro do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO, obtendo coeficientes padronizados mais elevados.

4.4.2.2.6 Validação do construto DESEJO DE VINGANÇA

O construto DESEJO DE VINGANÇA é composto por seis variáveis de acordo com Obeidat et al. (2017). A Figura 23 e a Tabela 51 apresentam os resultados da estimativa.

Figura 23 - Diagrama do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 1- modelo inicial



Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 51 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 1- modelo inicial

Modelo Inicial		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
DV (11.8)	0,717 ¹	-
DV (11.9)	0,672	0,861***
DV (11.10)	0,908	1,355***
DV (11.11)	0,901	1,323***
DV (11.12)	0,470	0,700***
DV (11.13)	0,754	1,134***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Ao observar a Tabela 51, verifica-se que as variáveis apresentam coeficientes padronizados positivos e significativos. No entanto, alguns índices de ajuste do modelo não são adequados como pode-se verificar na Tabela 52.

Tabela 52 - Índices de ajuste do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 1-modelo inicial

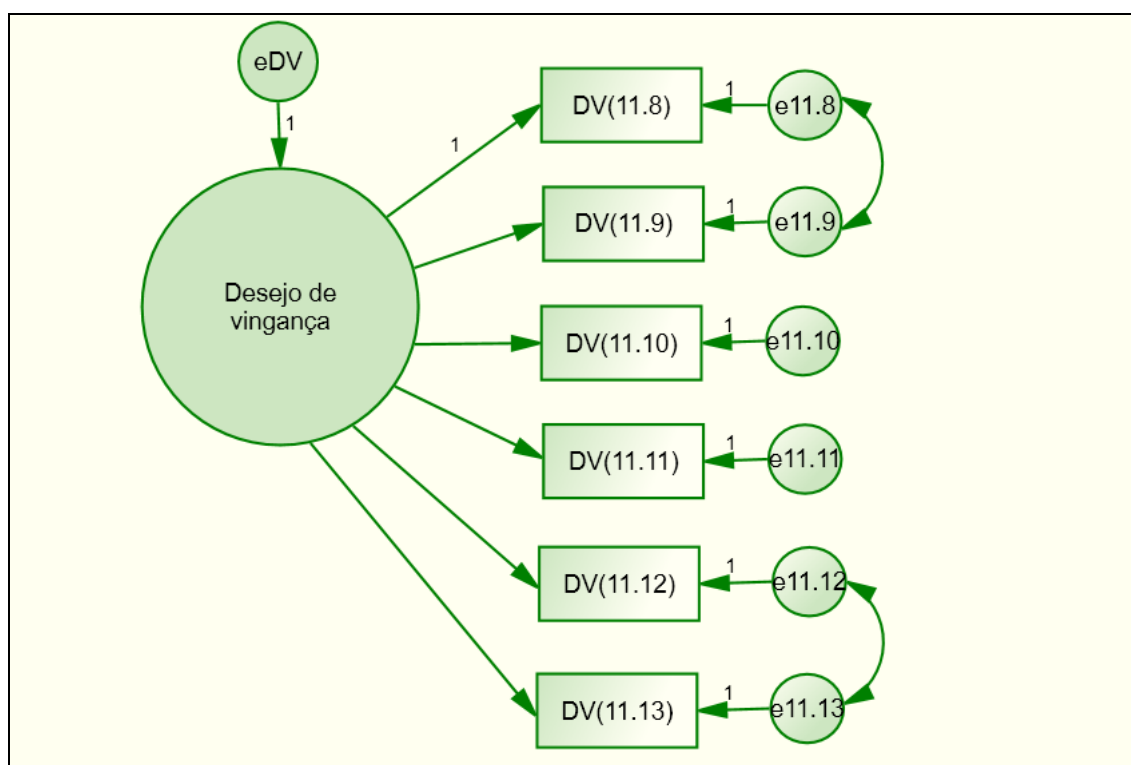
Índice	Valor do modelo inicial
Qui-quadrado	163,074
Graus de liberdade	9
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	18,119
GFI	0,886
CFI	0,895
NFI	0,890
TLI	0,825
RMR	0,107
RMSEA	0,204
Índice de confiabilidade	0,882
Variância Extraída	0,565
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,880

Fonte: Dados da Pesquisa.

Verificou-se que o modelo necessita de ajustes, pois, o teste de Qui-quadrado foi significativo e apresentou um valor muito alto, e os índices GFI, CFI e NFI não apresentaram resultados maiores que 0,9 e o TLI não apresentou valor maior que 0,95. Ainda, o RMR não apresentou valor menor que 0,10 e nem o RMSEA apresentou valor aceitável. Entretanto, a fidedignidade, a variância extraída e o índice de confiabilidade resultaram em valores satisfatórios.

Acrescentou-se a covariância entre os erros das variáveis DV (11.8) e DV (11.9); e DV (11.12) e DV (11.13). Analisando o relatório de modificações de índices do AMOS™, o mesmo sugeriu duas correlações, uma entre “e11.8” e “e11.9”, tendo em vista que os termos “colocar em apuros” e “punir” são semelhantes, e outra correlação entre “e11.12” e “e11.13” pois, “ficar quite” com a empresa e “fazer ela receber o que merece” são resultados muito próximos esperados pelos consumidores dentro do contexto, essas correlações podem ser visualizadas na Figura 24.

Figura 24 - Diagrama do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 1- modelo final



Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 53, observa-se que os coeficientes continuaram apresentando valores positivos e significativos.

Tabela 53 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 1- modelo final

Modelo Final		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
DV (11.8)	0,689 ¹	-
DV (11.9)	0,638	0,850***
DV (11.10)	0,918	1,424***
DV (11.11)	0,913	1,394***
DV (11.12)	0,437	0,677***
DV (11.13)	0,734	1,148***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Notou-se que o modelo final apresentou melhora em todos os índices (GFI, CFI, NFI, TLI, RMR e RMSEA), bem como o Qui-quadrado sofreu uma forte redução, conforme Tabela 54.

Tabela 54 - Índices de ajuste do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 1-modelo final

Índice	Valor do modelo final
Qui-quadrado	21,657
Graus de liberdade	7
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	3,093
GFI	0,983
CFI	0,990
NFI	0,985
TLI	0,979
RMR	0,034
RMSEA	0,071
Índice de confiabilidade	0,874
Variância Extraída	0,548
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,880

Fonte: Dados da Pesquisa.

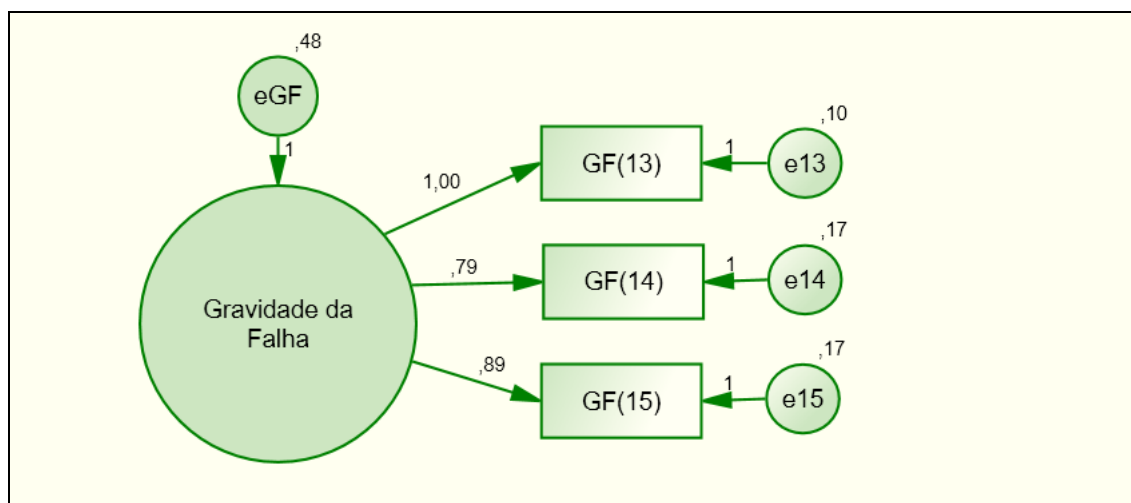
O construto permaneceu formado por seis variáveis. A questão relacionada a causar transtornos a empresa (DV11.10) é a que mais se destaca dentro do construto DESEJO DE VINGANÇA, obtendo coeficientes padronizados mais elevados.

4.4.2.3 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS PARA O CENÁRIO 2

4.4.2.3.1 Validação do construto GRAVIDADE DA FALHA

Para mensurar a GRAVIDADE DA FALHA, Obeidat et al. (2017) utilizaram três variáveis que abrangem esse construto, as mesmas utilizadas no Cenário 1, porém com o contexto voltado para o Cenário 2. O modelo estimado pelo estudo está representado na Figura 25 e Tabela 55.

Figura 25 - Diagrama do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 2- modelo inicial



Fonte: Dados da Pesquisa.

Após ilustrar o modelo realizou-se os testes para validação do construto. Para isso, analisou-se os coeficientes padronizados e os índices de ajuste do modelo, resultados esses que podem ser conferidos na Tabela 55 e 56.

Tabela 55 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 2- modelo inicial

Modelo Inicial		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
GF13	0,911 ¹	-
GF14	0,799	0,790
GF15	0,832	0,892

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Ao observar a Tabela 55, verifica-se que as variáveis apresentam coeficientes padronizados positivos e significativos, mostrando que os indicadores estão positivamente relacionados com o construto. Entretanto, alguns índices de ajuste do modelo não são adequados como pode-se observar na Tabela 56.

Tabela 56 - Índices de ajuste do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 2- modelo inicial

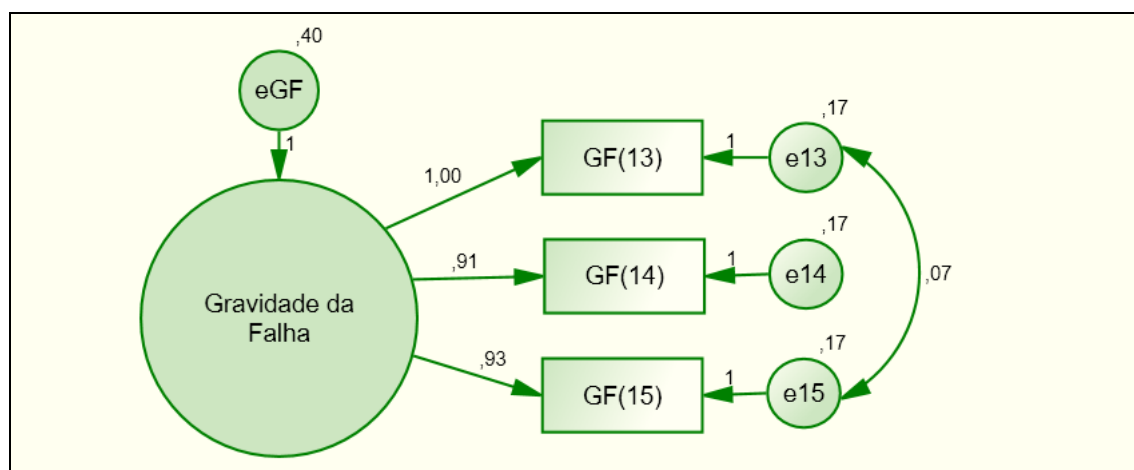
Índice	Valor do modelo inicial
Qui-quadrado	34,128
Graus de liberdade	1
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	34,128
GFI	0,949
CFI	0,954
NFI	0,953
TLI	0,862
RMR	0,023
RMSEA	0,284
Índice de confiabilidade	0,885
Variância Extraída	0,720
Alpha de Cronbach	0,884

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode-se notar que o teste de Qui-quadrado é significativo, e os índices TLI e RMSEA não estão apresentando valores aceitáveis, necessitando de ajuste. O restante dos índices apresentaram resultados desejáveis. A fidedignidade, variância extraída e a confiabilidade demonstraram valores satisfatórios.

Acrescentou-se a covariância entre os erros das variáveis GF (13) e GF (15). Para alterar o modelo, o relatório de modificações de índices do AMOS TM sugeriu uma correlação entre “e13” e “e15”, conforme ilustrado na Figura 26.

Figura 26 - Diagrama do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 2- modelo final



Fonte: Dados da Pesquisa.

Essa correlação positiva entre “e13” e “e15” seria esperada uma vez que, as duas variáveis estão relacionadas com o fato do Cenário 2 causar ao consumidor problemas ou irritação, o que perante o contexto acabam apresentando significados semelhantes. Ainda, pode-se observar na Tabela 57 que os coeficientes continuaram apresentando valores positivos e significativos.

Tabela 57 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 2- modelo final

Modelo Final		
Variáveis	Coeficientes padronizados	Z
GF13	0,836 ¹	-
GF14	0,811	0,862
GF15	0,817	0,675

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Com isso, todos os índices que não estavam adequados ajustaram-se, o Qui-quadrado sofreu uma drástica redução, bem como o TLI e o RMSEA apresentaram resultados desejáveis, conforme Tabela 58.

Tabela 58 - Índices de ajuste do construto GRAVIDADE DA FALHA para o Cenário 2 – modelo final

Índice	Valor do modelo final
Qui-quadrado	0,805
Graus de liberdade	1
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	0,805
GFI	0,999
CFI	1,000
NFI	0,999
TLI	1,001
RMR	0,003
RMSEA	0,000
Índice de confiabilidade	0,911
Variância Extraída	0,774
Alpha de Cronbach	0,884

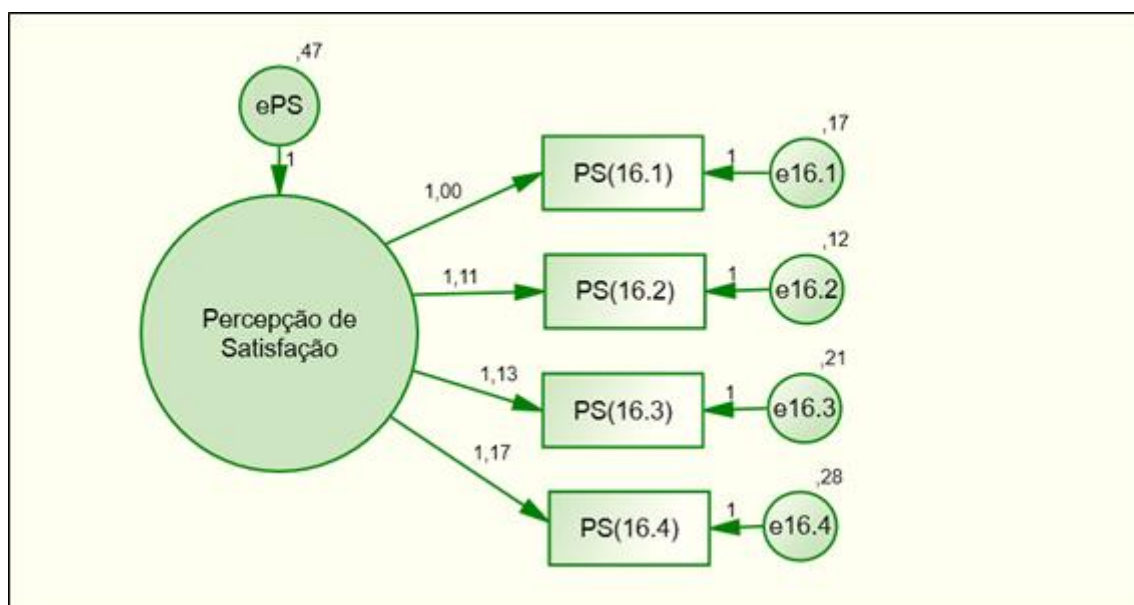
Fonte: Dados da Pesquisa.

O construto permaneceu formado por três variáveis. A questão relacionada ao tamanho do problema (GF13) foi a que mais se destacou dentro do construto GRAVIDADE DA FALHA, obtendo coeficientes padronizados mais elevados.

4.4.2.3.2 Validação do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO

Para mensurar a PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO, Obeidat et al. (2017) utilizaram quatro variáveis que abrangem esse construto. A Figura 27 e a Tabela 59 apresentam os resultados da estimativa.

Figura 27 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 2- modelo inicial



Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 59 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 2- modelo inicial

Modelo Inicial		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
PS (16.1)	0,860 ¹	-
PS (16.2)	0,909	1,113***
PS (16.3)	0,860	1,125***
PS (16.4)	0,836	1,175***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Ao observar a Tabela 59, verifica-se que as variáveis apresentam coeficientes padronizados positivos e significativos. Entretanto, alguns índices de ajuste do modelo não são adequados como pode-se observar na Tabela 60.

Tabela 60 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 2- modelo inicial

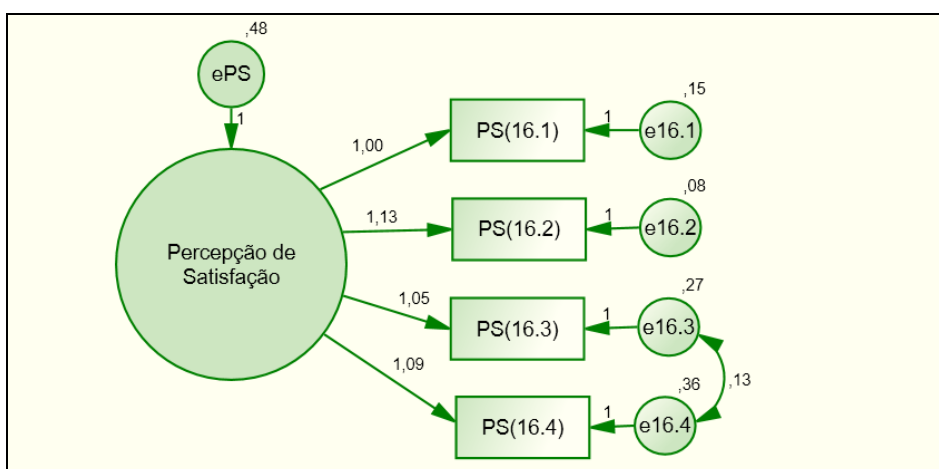
Índice	Valor do modelo inicial
Qui-quadrado	50,581
Graus de liberdade	2
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	25,290
GFI	0,937
CFI	0,962
NFI	0,961
TLI	0,886
RMR	0,024
RMSEA	0,243
Índice de confiabilidade	0,923
Variância Extraída	0,751
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,921

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode-se notar que o teste de Qui-quadrado é significativo, e os índices TLI e RMSEA não estão apresentando valores aceitáveis, necessitando de ajuste. O restante dos índices apresentaram resultados desejáveis. A fidedignidade, variância extraída e a confiabilidade demonstraram valores satisfatórios.

Acrescentou-se a covariância entre os erros das variáveis PS (16.3) e PS (16.4). Para alterar o modelo, o relatório de modificações de índices do AMOS TM sugeriu uma correlação entre “e16.3” e “e16.4”, conforme ilustrado na Figura 28.

Figura 28 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 2- modelo inicial



Fonte: Dados da Pesquisa.

Essa correlação positiva entre “e16.3” e “e16.4” seria esperada da mesma forma como foi observada no Cenário1. Ainda, pode-se observar na Tabela 61 que os coeficientes continuaram apresentando valores positivos e significativos.

Tabela 61 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 2- modelo final

Modelo Final		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
PS (16.1)	0,872 ¹	-
PS (16.2)	0,938	1,133***
PS (16.3)	0,786	1,051***
PS (16.4)	0,815	1,089***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

A Tabela 62 apresenta os índices calculados para o modelo final. O Qui-quadrado sofreu uma redução expressiva, bem como o TLI e o RMSEA apresentaram resultados desejáveis.

Tabela 62 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO para o Cenário 2- modelo final

Índice	Valor do modelo final
Qui-quadrado	0,292
Graus de liberdade	1
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	0,292
GFI	1,000
CFI	1,000
NFI	1,000
TLI	1,003
RMR	0,001
RMSEA	0,000
Índice de confiabilidade	0,915
Variância Extraída	0,731
Alpha de Cronbach	0,921

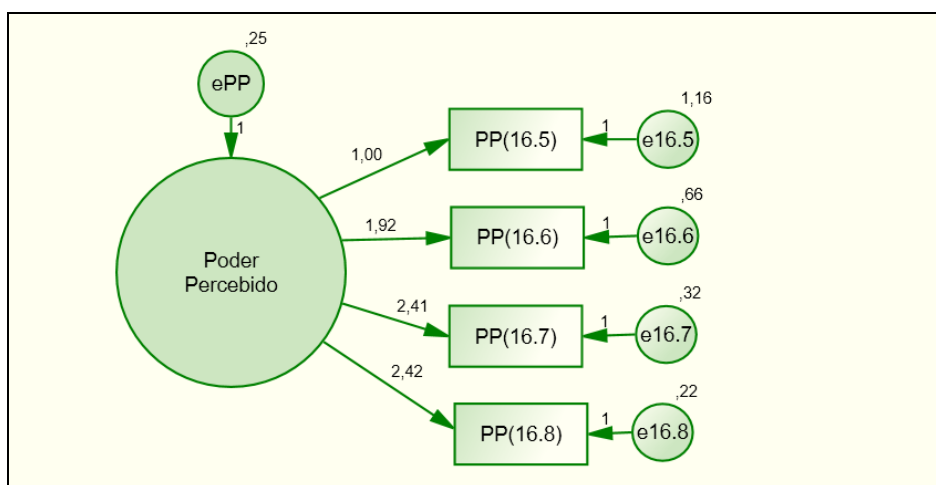
Fonte: Dados da Pesquisa.

O construto permaneceu formado por quatro variáveis. A questão relacionada aos procedimentos e meios empregados pela empresa para resolver o problema (PS16.2) é a questão que mais se destacou dentro do construto PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO, obtendo coeficientes padronizados mais elevados.

4.4.2.3 Validação do construto PODER PERCEBIDO

O construto PODER PERCEBIDO é composto por quatro variáveis, segundo Obeidat et al. (2017). A Figura 29 e a Tabela 63 apresentam os resultados da estimativa.

Figura 29 - Diagrama do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 2- modelo inicial



Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 63 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 2- modelo inicial

Modelo Inicial		
Variáveis	Coeficientes padronizados	Z
PP (16.5)	0,419 ¹	-
PP (16.6)	0,760	1,915***
PP (16.7)	0,933	2,409***
PP (16.8)	0,906	2,422***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Ao observar a Tabela 63, verifica-se que as variáveis apresentam coeficientes padronizados positivos e significativos. No entanto, alguns índices de ajuste do modelo não são adequados como pode-se verificar na Tabela 64.

Tabela 64 - Índices de ajuste do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 2- modelo inicial

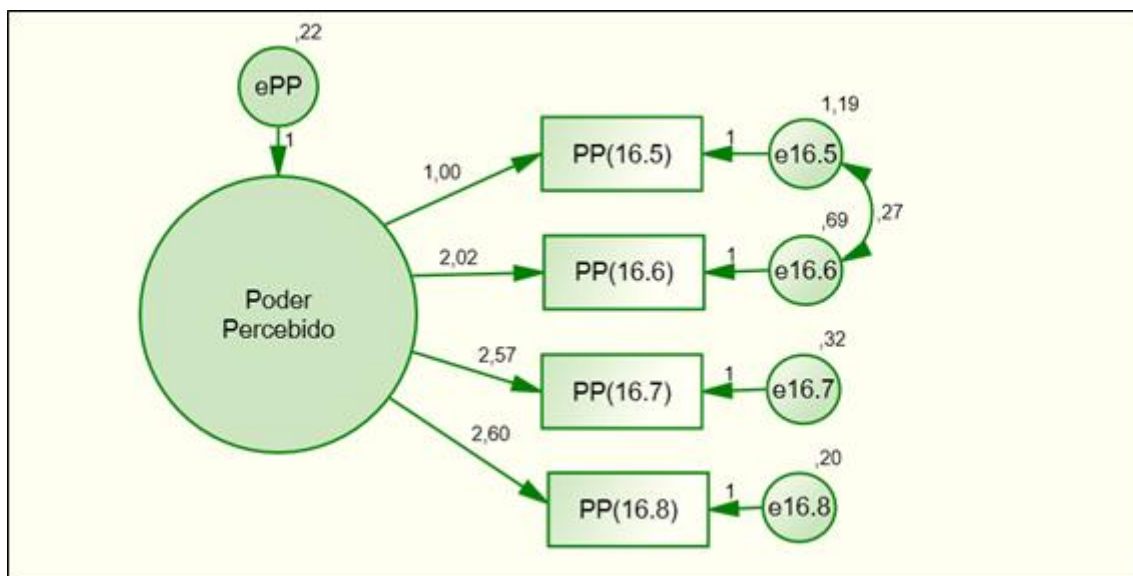
Índice	Valor do modelo inicial
Qui-quadrado	33,893
Graus de liberdade	2
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	16,946
GFI	0,961
CFI	0,965
NFI	0,964
TLI	0,896
RMR	0,076
RMSEA	0,197
Índice de confiabilidade	0,854
Variância Extraída	0,611
Alpha de Cronbach	0,846

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode-se notar que o teste de Qui-quadrado é significativo, e os índices TLI e RMSEA não estão apresentando valores aceitáveis, necessitando de ajuste. O restante dos índices apresentaram resultados desejáveis. A fidedignidade, variância extraída e a confiabilidade demonstraram valores satisfatórios.

Acrescentou-se a covariância entre os erros das variáveis PP (16.5) e PP (16.6). Para alterar o modelo, o relatório de modificações de índices do AMOS TM sugeriu uma correlação entre “e16.5” e “e16.6”, conforme ilustrado na Figura 30.

Figura 30 - Diagrama do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 2- modelo final



Fonte: Dados da Pesquisa.

Essa correlação positiva entre “e16.5” e “e16.6” seria esperada da mesma forma como foi observada no Cenário1. Ainda, pode-se observar na Tabela 65 que os coeficientes continuaram apresentando valores positivos e significativos.

Tabela 65 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE PODER para o Cenário 2- modelo final

Modelo Final		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
PP (16.5)	0,393 ¹	-
PP (16.6)	0,751	2,019***
PP (16.7)	0,938	2,577***
PP (16.8)	0,904	2,600***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

A Tabela 66 apresenta os índices calculados para o modelo final. O Qui-quadrado sofreu uma redução expressiva, bem como o TLI e o RMSEA apresentaram resultados desejáveis.

Tabela 66 - Índices de ajuste do construto PODER PERCEBIDO para o Cenário 2- modelo final

Índice	Valor do modelo final
Qui-quadrado	0,023
Graus de liberdade	1
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	0,023
GFI	1,000
CFI	1,000
NFI	1,000
TLI	1,006
RMR	0,001
RMSEA	0,000
Índice de confiabilidade	0,849
Variância Extraída	0,604
Alpha de Cronbach	0,846

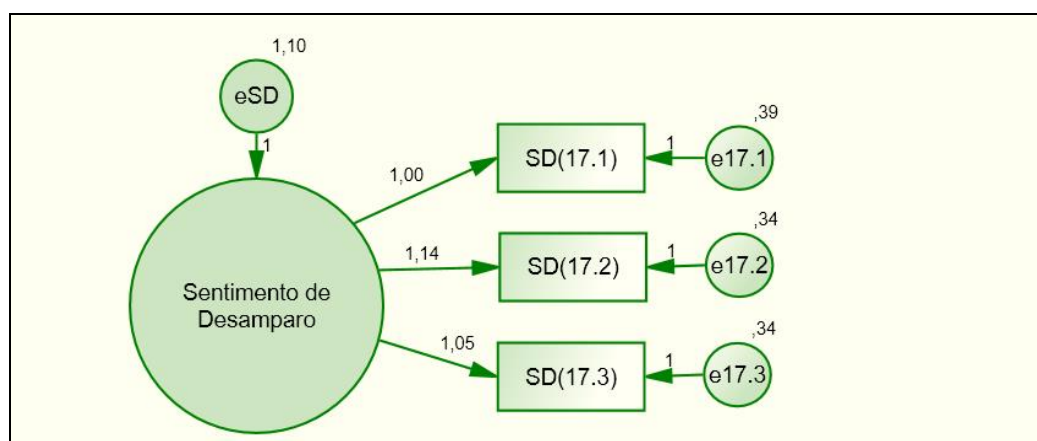
Fonte: Dados da Pesquisa.

O construto permaneceu formado por quatro variáveis. A questão relacionada à convicção de estar certo (PP16.7) é a que mais se destaca dentro do construto PODER PERCEBIDO, obtendo coeficientes padronizados mais elevados.

4.4.2.3.4 Validação do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO

O construto SENTIMENTO DE DESAMPARO, de acordo com Obeidat et al. (2017), é composto por três variáveis. A Figura 31 e a Tabela 67 apresentam os resultados da estimativa.

Figura 31 - Diagrama do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 2- modelo inicial



Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 67 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 2- modelo inicial

Modelo Inicial		
Variáveis	Coeficientes padronizados	Z
SD (17.1)	0,859 ¹	1,000
SD (17.2)	0,898	1,140***
SD (17.3)	0,883	1,051***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Ao observar a Tabela 67, verifica-se que as variáveis apresentam coeficientes padronizados positivos e significativos. No entanto, alguns índices de ajuste do modelo não são adequados como pode-se verificar na Tabela 68.

Tabela 68 - Índices de ajuste do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 2- modelo inicial

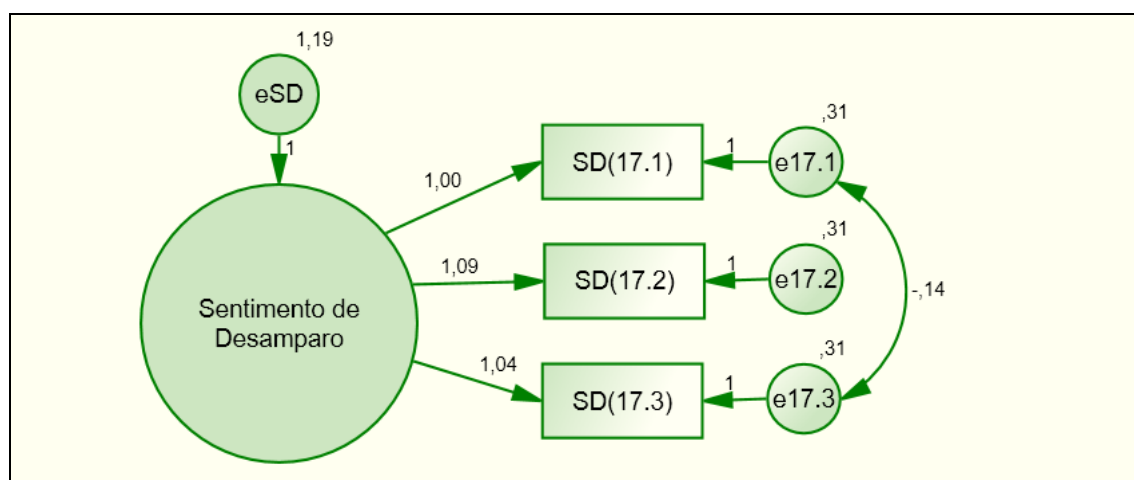
Índice	Valor do modelo inicial
Qui-quadrado	34,704
Graus de liberdade	1
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	34,704
GFI	0,946
CFI	0,961
NFI	0,960
TLI	0,884
RMR	0,047
RMSEA	0,287
Índice de confiabilidade	0,912
Variância Extraída	0,775
Alpha de Cronbach	0,911

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode-se notar que o modelo precisa de ajustes, tendo em vista, que o teste de Qui-quadrado é significativo, e os índices TLI e RMSEA não estão apresentando valores aceitáveis. O restante dos índices apresentaram resultados desejáveis. A fidedignidade, variância extraída e a confiabilidade demonstraram valores satisfatórios.

Acrescentou-se a covariância entre os erros das variáveis SD (17.1) e SD (17.3). O relatório de modificações de índices do AMOS TM sugeriu uma correlação entre “e17.1” e “e17.3”, conforme ilustrado na Figura 32.

Figura 32 - Diagrama do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 2- modelo final



Fonte: Dados da Pesquisa.

Essa correlação positiva entre “e17.1” e “e17.3” justifica-se pelo fato dos termos desamparado e impotente, estarem diretamente relacionados com a forma com que o consumidor se sente perante o cenário apresentado. Ainda, pode-se observar na Tabela 69 que os coeficientes continuaram apresentando valores positivos e significativos.

Tabela 69 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 2- modelo final

Modelo Final		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
SD (17.1)	0,890 ¹	1,000
SD (17.2)	0,904	1,087***
SD (17.3)	0,896	1,038***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Com isso, todos os índices que não estavam adequados ajustaram-se, bem como o Qui-quadrado sofreu uma grande redução. Como pode ser observado na Tabela 70.

Tabela 70 - Índices de ajuste do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO para o Cenário 2- modelo final

Índice	Valor do modelo final
Qui-quadrado	3,212
Graus de liberdade	1
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	3,212
GFI	0,995
CFI	0,997
NFI	0,996
TLI	0,992
RMR	0,014
RMSEA	0,073
Índice de confiabilidade	0,925
Variância Extraída	0,804
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,911

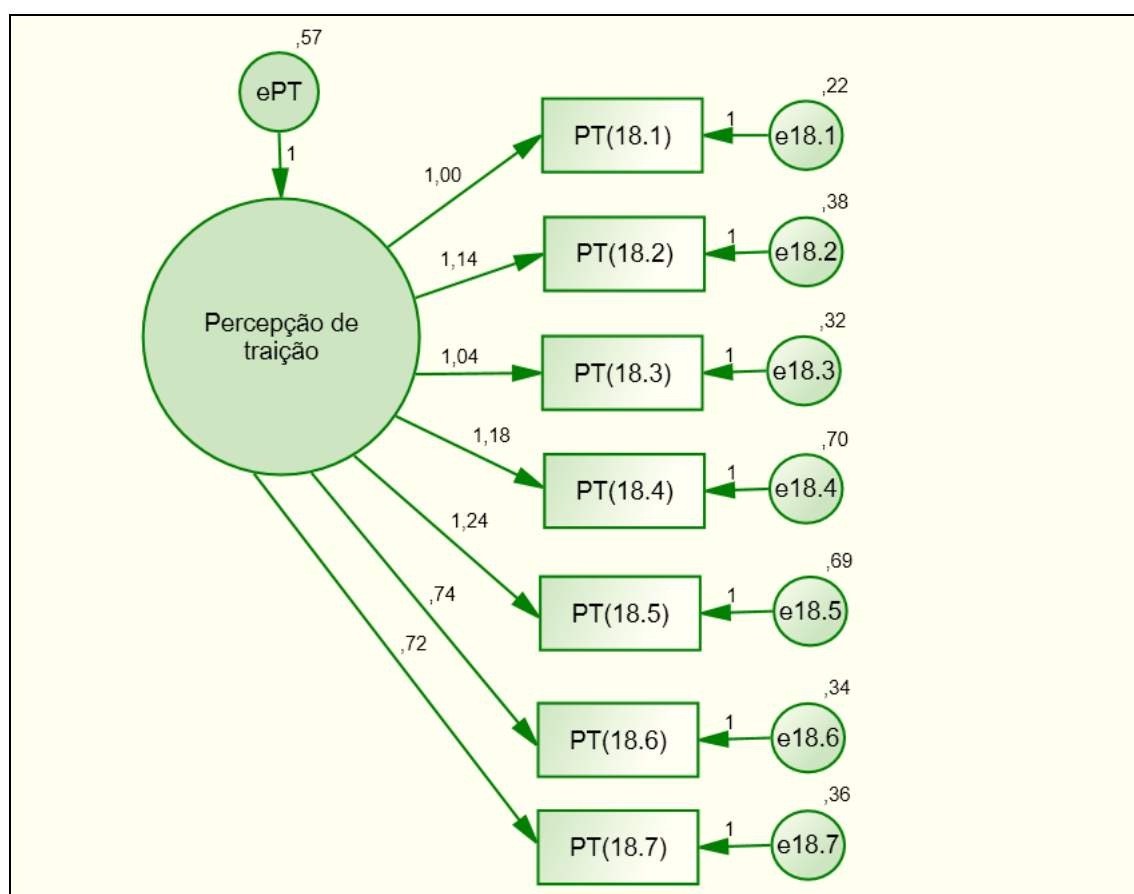
Fonte: Dados da Pesquisa.

O construto permaneceu formado por três variáveis. A questão relacionada a se sentir indefeso/desamparado (SD17.2) é a que mais se destaca dentro do construto SENTIMENTO DE DESAMPARO, obtendo o coeficiente padronizado mais elevado.

4.4.2.3.5 Validação do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO

O construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO é composto por sete variáveis, segundo Obeidat et al. (2017). A Figura 33 e a Tabela 71 apresentam os resultados da estimativa.

Figura 33 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 2- modelo inicial



Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 71 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 2- modelo inicial

Modelo Inicial		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
PT (18.1)	0,849 ¹	-
PT (18.2)	0,812	1,143
PT (18.3)	0,809	1,041
PT (18.4)	0,726	1,178
PT (18.5)	0,747	1,241
PT (18.6)	0,691	0,742
PT (18.7)	0,672	0,722

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Ao observar a Tabela 71, verifica-se que as variáveis apresentam coeficientes padronizados positivos e significativos. No entanto, alguns índices de ajuste do modelo não são adequados como pode-se verificar na Tabela 72.

Tabela 72 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 2-modelo inicial

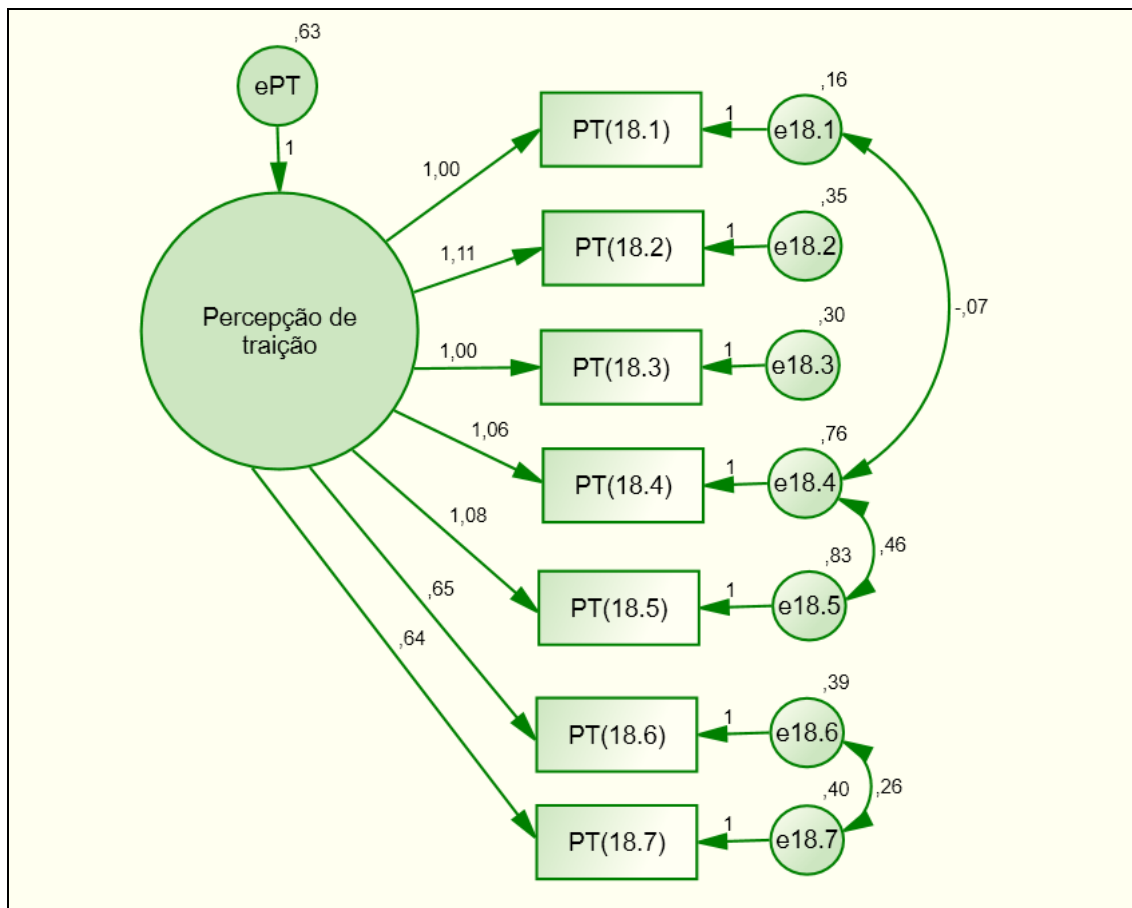
Índice	Valor do modelo inicial
Qui-quadrado	435,397
Graus de liberdade	14
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	31,099
GFI	0,781
CFI	0,786
NFI	0,781
TLI	0,679
RMR	0,091
RMSEA	0,271
Índice de confiabilidade	0,905
Variância Extraída	0,578
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,900

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode-se notar que o modelo necessita de ajustes, pois, o teste de Qui-quadrado foi significativo e apresentou um valor muito elevado, e os índices GFI, CFI e NFI não apresentaram resultados maiores que 0,9 e o TLI não apresentou valor maior que 0,95. Ainda, o RMSEA não apresentou valor aceitável. A fidedignidade, variância extraída e a confiabilidade demonstraram valores satisfatórios.

Acrescentou-se a covariância entre os erros das variáveis PT (18.1) e PT (18.4); PT (18.4) e PT (18.5) e PT (18.6) e PT (18.7). Ao observar que o modelo necessitava de ajustes, verificou-se o relatório de modificações de índices do AMOS TM, o mesmo sugeriu três correlações, conforme Figura 34.

Figura 34 - Diagrama do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 2- modelo final



Fonte: Dados da Pesquisa.

A primeira correlação foi entre “e18.1” e “e18.4”, tendo em vista que os termos “enganou” e “tirar vantagem” contidos nessas questões são semelhantes perante o contexto. A segunda correlação foi entre “e18.4” e “e18.5”, pois, os termos “tirar vantagem” e “abusou” também apresentam relação próxima nesse contexto. Por fim, a última correlação foi entre “e18.6” e “e18.7”, pois os termos “bravo” e “frustrado” remetem ao sentimento de raiva. Ainda, pode-se observar na Tabela 73 que os coeficientes continuaram apresentando valores positivos e significativos.

Tabela 73 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 2- modelo final

Modelo Final		
Variáveis	Coeficientes padronizados	Z
PT (18.1)	0,893 ¹	-
PT (18.2)	0,828	1,108
PT (18.3)	0,822	1,005
PT (18.4)	0,692	1,058
PT (18.5)	0,684	1,079
PT (18.6)	0,636	0,649
PT (18.7)	0,625	0,638

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Notou-se que o modelo final apresentou melhora em todos os índices (GFI, CFI, NFI, TLI e RMSEA), bem como o Qui-quadrado sofreu uma expressiva redução, conforme Tabela 74.

Tabela 74 - Índices de ajuste do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO para o Cenário 2- modelo final

Índice	Valor do modelo final
Qui-quadrado	45,155
Graus de liberdade	11
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	4,105
GFI	0,972
CFI	0,983
NFI	0,977
TLI	0,967
RMR	0,029
RMSEA	0,087
Índice de confiabilidade	0,896
Variância Extraída	0,557
Alpha de Cronbach	0,900

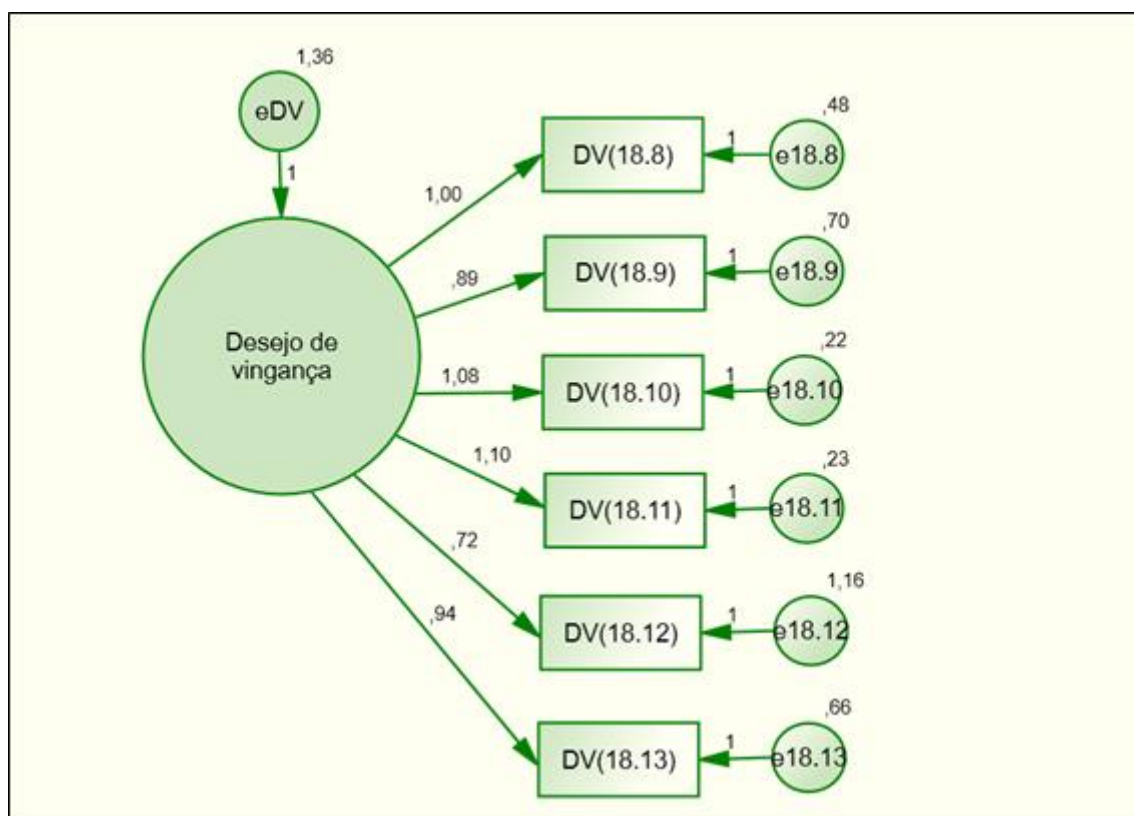
Fonte: Dados da Pesquisa.

O construto permaneceu formado por sete variáveis. A questão relacionada a se sentir enganado (PT18.1) foi a que mais se destacou dentro do construto PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO, obtendo coeficientes padronizados mais elevados.

4.4.2.3.6 Validação do construto DESEJO DE VINGANÇA

O construto DESEJO DE VINGANÇA é composto por seis variáveis de acordo com Obeidat et al. (2017). A Figura 35 e a Tabela 75 apresentam os resultados da estimativa.

Figura 35 - Diagrama do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 2- modelo inicial



Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 75 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 2- modelo inicial

Modelo Inicial		
Variáveis	Coefficientes padronizados	Z
DV (18.8)	0,860 ¹	-
DV (18.9)	0,777	0,889***
DV (18.10)	0,938	1,084***
DV (18.11)	0,936	1,096***
DV (18.12)	0,613	0,717***
DV (18.13)	0,803	0,936***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

Ao observar a Tabela 75, verifica-se que as variáveis apresentam coeficientes padronizados positivos e significativos. No entanto, alguns índices de ajuste do modelo não são adequados como pode-se verificar na Tabela 76.

Tabela 76 - Índices de ajuste do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 2-modelo inicial

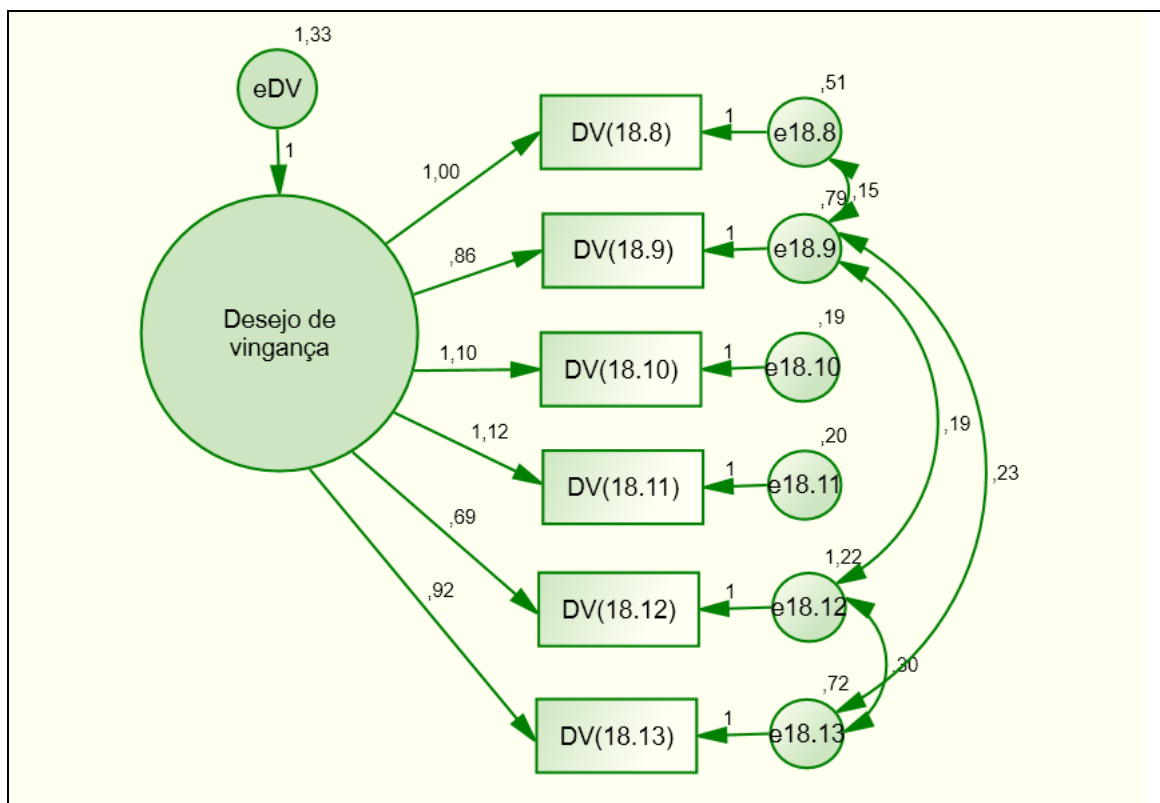
Índice	Valor do modelo inicial
Qui-quadrado	95,370
Graus de liberdade	9
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	10,596
GFI	0,923
CFI	0,959
NFI	0,955
TLI	0,931
RMR	0,074
RMSEA	0,153
Índice de confiabilidade	0,928
Variância Extraída	0,687
Alpha de Cronbach	0,928

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode-se notar que o modelo precisa de ajustes, tendo em vista que o teste de Qui-quadrado é significativo, e os índices TLI e RMSEA não estão apresentando valores aceitáveis. O restante dos índices apresentaram resultados desejáveis. A fidedignidade, variância extraída e a confiabilidade demonstraram valores satisfatórios.

Acrescentou-se a covariância entre os erros das variáveis DV (18.8) e DV (18.9); DV (18.9) e DV (18.12); DV (18.8) e DV (18.13), e DV (18.12) e DV (18.13). O relatório de modificações de índices do AMOS TM sugeriu quatro correlações, sendo “e18.8” e “e18.9”; “e18.9” e “e18.12”; “e18.8” e “e18.13”, e “e18.12” e “e18.13”, conforme ilustrado na Figura 36.

Figura 36 - Diagrama do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 2- modelo final



Fonte: Dados da Pesquisa.

A primeira correlação foi entre “e18.8” e “e18.9”, tendo em vista que os termos “colocar em apuros” e “punir” contidos nessas questões são semelhantes perante o contexto. A segunda correlação foi entre “e18.9” e “e18.12”, pois os termos “punir” e “ficar quite” também apresentam relação próxima nesse contexto. A terceira correlação foi entre “e18.8” e “e18.13”, pois os termos “colocar em apuros” e “receber o que ela merece” remetem ao sentimento vingança. Por fim, a quarta correlação foi entre “e18.12” e “e18.13”, pois os termos “ficar quite” e “receber o que ela merece” também remetem a concretização do desejo de vingança. Ainda, pode-se observar na Tabela 77 que os coeficientes continuaram apresentando valores positivos e significativos.

Tabela 77 - Coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 2- modelo final

Modelo Final		
Variáveis	Coeficientes padronizados	Z
DV (18.8)	0,851 ¹	-
DV (18.9)	0,744	0,859***
DV (18.10)	0,946	1,104***
DV (18.11)	0,944	1,117***
DV (18.12)	0,585	0,691***
DV (18.13)	0,781	0,920***

Fonte: Dados da Pesquisa.

¹valor de z não calculado pois o parâmetro foi fixado em 1 devido as exigências do modelo.

*** significativo a 1%.

A Tabela 78 apresenta os índices calculados para o modelo final. O Qui-quadrado sofreu uma redução expressiva, bem como o TLI e o RMSEA apresentaram resultados desejáveis.

Tabela 78 - Índices de ajuste do construto DESEJO DE VINGANÇA para o Cenário 2- modelo final

Índice	Valor do modelo final
Qui-quadrado	5,005
Graus de liberdade	5
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	1,001
GFI	0,996
CFI	1,000
NFI	0,998
TLI	1,000
RMR	0,010
RMSEA	0,001
Índice de confiabilidade	0,922
Variância Extraída	0,669
Alpha de Cronbach	0,928

Fonte: Dados da Pesquisa.

O construto permaneceu formado por seis variáveis. A questão relacionada a causar transtornos a empresa (DV18.10) é a que mais se destaca dentro do construto DESEJO DE VINGANÇA, obtendo coeficientes padronizados mais elevados.

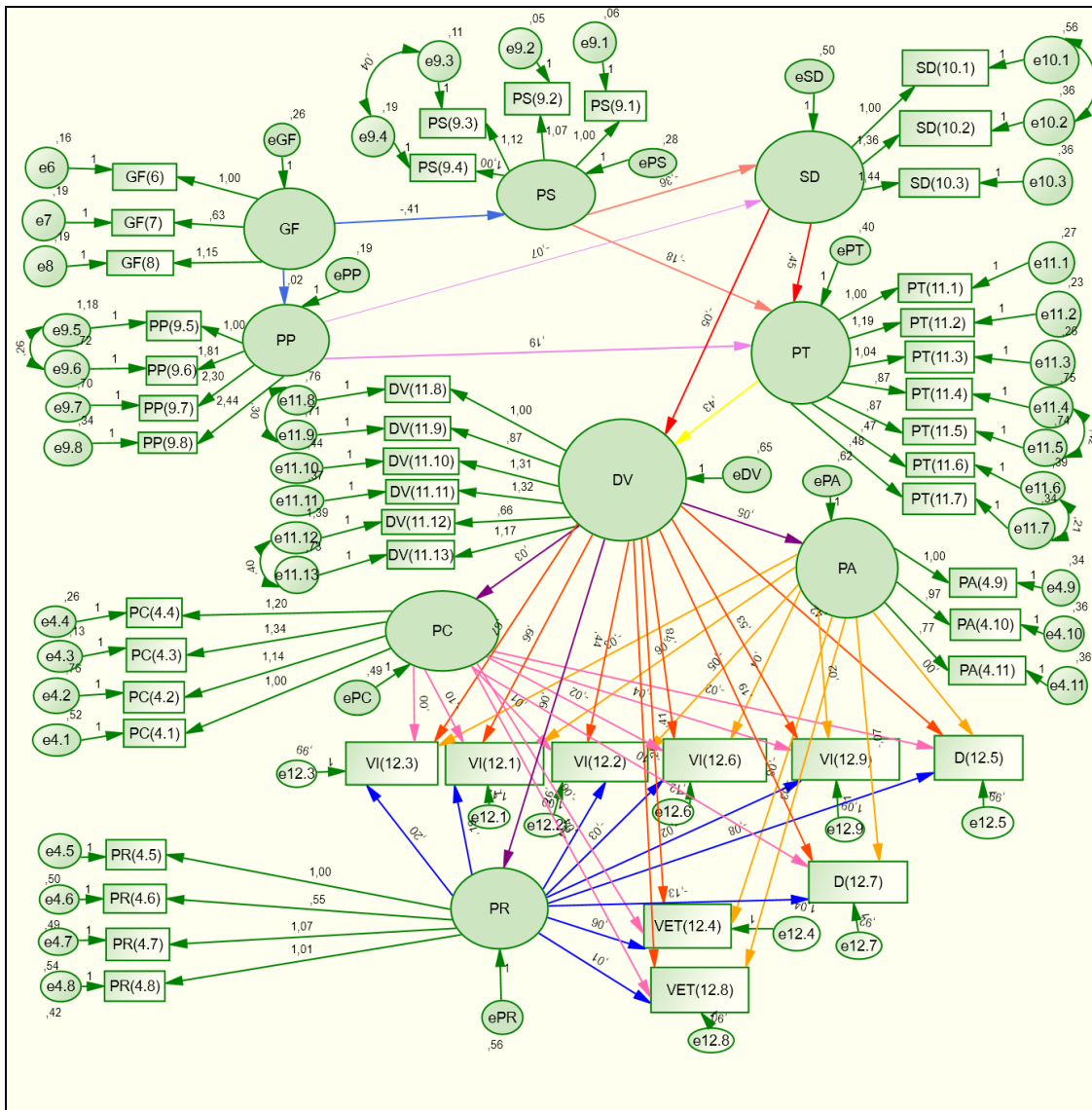
4.4.2.4 ANÁLISE DO MODELO INTEGRADO

Para a construção e validação do modelo utilizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que foi adequada para todos os construtos e variáveis abordadas pelo estudo, sendo: GRAVIDADE DA FALHA, PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO, PODER PERCEBIDO, SENTIMENTO DE DESAMPARO, PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO, DESEJO DE VINGANÇA, PERCEPÇÃO DE CONTROLE, PERCEPÇÃO DE RISCO, PERCEPÇÃO DE ALCANCE, VINGANÇA IMEDIATA, VINGANÇA ENVOLVENDO TERCEIROS e DESABAFO para os dois Cenários. A avaliação do modelo teórico foi realizada a partir dos índices de ajuste e da significância estatística dos coeficientes de regressão estimados. Nesta etapa foi utilizada a técnica de aprimoramento, na qual, foram sendo inseridas modificações em busca de um modelo melhor ajustado. Na sequência, são apresentados os dois Cenários: Cenário 1 e Cenário 2, com suas respectivas análises do modelo integrado.

4.4.2.4.1 RESULTADOS DO MODELO INTEGRADO PARA O CENÁRIO 1

Na primeira análise estimou-se as relações propostas anteriormente no desenvolvimento do modelo. A Figura 34 e as Tabelas 79 e 80 apresentam os resultados da estimativa inicial do modelo integrado proposto.

Figura 34 - Resultados iniciais do modelo integrado para o Cenário 1



Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 79 - Coeficientes padronizados e significância das relações do modelo integrado inicial para o Cenário 1

(Continua)

Hipóteses	Relação	Coefficiente Padronizado	Z	Sig.
H1a: Tanto para falhas no processo do serviço quanto para falhas no resultado do serviço, a gravidade da falha é positivamente associada com a Percepção de Satisfação.	GF --- > PS	- 0,366	-0,408	***
H1b: Tanto para falhas no processo do serviço quanto para falhas no resultado do serviço, a gravidade da falha é negativamente associada	GF --- > PP	0,028	0,024	0,640

com o Poder Percebido.				
H2a: Em situações de falha no processo do serviço, quando comparada com situações de falha no resultado do serviço, a Percepção de Satisfação aumentará o Sentimento de Desamparo do consumidor.	PS --- > SD	-0,281	-0,364	***
H2b: Em situações de falha no processo do serviço, quando comparada com situações de falha no resultado do serviço, a Percepção de Satisfação aumentará Percepção de Traição.	PS --- > PT	-0,140	-0,183	**
H3a: O Poder Percebido terá um efeito positivo na Percepção de Traição.	PP --- > PT	0,112	0,190	**
H3b: O Poder Percebido terá um efeito negativo no Sentimento de Desamparo.	PP --- > SD	-0,039	-0,066	0,487
H4a: A Percepção de Traição aumentará significativamente o Desejo de Vingança.	PT --- > DV	0,371	0,432	***
H4b: O Sentimento de Desamparo aumentará significativamente o Desejo de Vingança.	SD --- > DV	-0,040	-0,047	0,520
H4c: O Sentimento de Desamparo aumentará significativamente a Percepção de Traição.	SD --- > PT	0,448	0,452	***
H5a: A percepção de controle mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online.	DV --- > PC	0,038	0,031	0,489
	PC --- > VI12.1	-0,056	-0,097	0,323
	PC --- > VI12.2	0,005	0,007	0,938
	PC --- > VI12.3	-0,003	-0,005	0,958
	PC --- > VI12.6	-0,012	-0,021	0,831
	PC --- > VI12.9	-0,025	-0,040	0,665
	PC --- > VET12.4	-0,039	-0,061	0,502
	PC --- > VET12.8	0,026	0,036	0,672
	PC --- > D12.5	-0,012	-0,018	0,839
	PC --- > D12.7	0,073	0,102	0,230
H5b: A percepção de risco mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online.	DV --- > PR	0,069	0,060	0,239
	PR --- > VI12.1	0,114	0,185	**
	PR --- > VI12.2	0,171	0,243	**
	PR --- > VI12.3	0,127	0,197	**
	PR --- > VI12.6	-0,017	-0,029	0,740
	PR --- > VI12.9	-0,015	-0,022	0,785
	PR --- > VET12.4	0,042	0,061	0,455
	PR --- > VET12.8	0,010	0,013	0,875
	PR --- > D12.5	-0,060	-0,085	0,295
	PR --- > D12.7	-0,097	-0,127	*
H5c: A percepção de Alcance mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online.	DV --- > PA	0,054	0,050	0,351
	PA --- > VI12.1	-0,040	-0,062	0,518
	PA --- > VI12.2	-0,039	-0,053	0,709
	PA --- > VI12.3	-0,024	-0,035	0,702
	PA --- > VI12.6	0,028	0,045	0,627
	PA --- > VI12.9	0,015	0,021	0,806
	PA --- > VET12.4	-0,055	-0,076	0,381
	PA --- > VET12.8	-0,025	-0,031	0,696
	PA --- > D12.5	0,002	0,003	0,970
	PA --- > D12.7	-0,056	-0,070	0,368
H6: No caso de falha no processo do serviço, em comparação com a falha no resultado no serviço, o desejo de vingança levará a formas de Intenções de Vingança Online.	DV --- > VI12.1	0,472	0,665	***
	DV --- > VI12.2	0,354	0,436	***
	DV --- > VI12.3	0,495	0,669	***
	DV --- > VI12.6	0,537	0,780	***
	DV --- > VI12.9	0,400	0,527	***
	DV --- > VET12.4	0,324	0,407	***

(Conclusão)

	DV --- > VET12.8	0,220	0,247	***
	DV --- > D12.5	0,345	0,424	***
	DV --- > D12.7	0,167	0,190	***

***significativo a 1%.

**significativo a 5%.

*significativo a 10%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de ajuste, representados na Tabela 80, em sua maioria não atingiram os valores desejados e o qui quadrado foi significativo. Observa-se ainda que os índices de ajuste absolutos (RMR e RMSEA) foram os únicos que atingiram os valores desejáveis.

Tabela 80 - Índices de ajustes iniciais do modelo integrado para o Cenário 1

Índice	Valor
Qui-quadrado	2656,403
Graus de liberdade	1012
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	2,624
GFI	0,773
CFI	0,834
NFI	0,758
TLI	0,823
RMR	0,097
RMSEA	0,063

Fonte: Dados da pesquisa.

No entanto, como se pode observar na Tabela 80, os coeficientes padronizados que não apresentaram significância estatística foram excluídos do modelo integrado final. Além disso, o relatório de modificações sugeridas no AMOS indicou mudanças no modelo, que por fazerem sentido teórico passaram a serem inseridas no modelo final. As correções feitas entre os erros das variáveis e construtos para ajuste do modelo encontram-se no Apêndice I.

Assim, após as modificações o modelo integrado final apresentou os resultados indicados nas Tabelas 81 e 82.

Tabela 81 - Coeficientes padronizados e significância das relações do modelo integrado final para o Cenário 1

(Continua)

Hipóteses	Relação	Coefficiente Padronizado	Z	Sig.
H1a: Tanto para falhas no processo do serviço quanto para falhas no resultado	GF --- > PS	- 0,342	-0,377	***

do serviço, a gravidade da falha no serviço é positivamente associada com a Percepção de Satisfação.				
H2a: Em situações de falha no processo do serviço, quando comparada com situações de falha no resultado do serviço, a Percepção de Satisfação aumentará o Sentimento de Desamparo do consumidor.	PS --- > SD	-0,199	-0,260	***
H2b: Em situações de falha no processo do serviço, quando comparada com situações de falha no resultado do serviço, a Percepção de Satisfação aumentará Percepção de Traição.	PS --- > PT	-0,063	-0,076	0,286
H3a: O Poder Percebido terá um efeito positivo na Percepção de Traição.	PP --- > PT	0,092	0,144	*
H4a: A Percepção de Traição aumentará significativamente o Desejo de Vingança.	PT --- > DV	0,369	0,491	***
H4c: O Sentimento de Desamparo aumentará significativamente a Percepção de Traição.	SD --- > PT	0,447	0,417	***
H5b: A percepção de risco mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online.	PR --- > VI12.1	0,063	0,103	0,151
	PR --- > VI12.2	0,145	0,210	**
	PR --- > VI12.3	0,106	0,167	**
H6: No caso de falha no processo do serviço, em comparação com a falha no resultado no serviço, o desejo de vingança levará a formas de Intenções de Vingança Online.	DV --- > VI12.1	0,461	0,604	***
	DV --- > VI12.2	0,329	0,382	***
	DV --- > VI12.3	0,456	0,578	***
	DV --- > VI12.6	0,539	0,739	***
	DV --- > VI12.9	0,402	0,502	***
	DV --- > VET12.4	0,318	0,376	***
	DV --- > VET12.8	0,213	0,225	***
	DV --- > D12.5	0,340	0,390	***
	DV --- > D12.7	0,116	0,123	**

***significativo a 1%.

**significativo a 5%.

*significativo a 10%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices apresentados na Tabela 82, alcançaram os resultados desejados. O coeficiente qui-quadrado sofreu uma expressiva redução. Os índices RMR e RMSEA mantiveram os valores desejáveis. E, os índices GFI, CFI, NFI e TLI passaram a ser satisfatórios.

Tabela 82 - Índices de ajustes finais do modelo integrado para o Cenário 1

Índice	Valor
Qui-quadrado	986,969
Graus de liberdade	904
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	1,091
GFI	0,911
CFI	0,992
NFI	0,910
TLI	0,990
RMR	0,046
RMSEA	0,015

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados do Quadro 17, referente ao Cenário 1, bem como, o Quadro 18, referente ao Cenário 2, serão corroborados conforme resultados da pesquisa original de Obeidat et al. (2017). Os autores realizaram modelagem de equações estruturais em sua pesquisa, com intuito de testar o modelo de intenção de vingança online do consumidor para serviços. Nesta tese, aplicou-se também modelagem de equações estruturais para fins de comparação dos resultados com a pesquisa original.

Conforme Quadro 17, pode-se verificar que 6 hipóteses foram rejeitadas (H1b; H2b; H3b; H4b; H5a e H5c). Ou seja, as associações da H1b, entre a Gravidade da Falha e a Percepção de Poder não foram significativas no Brasil, bem como nos dois países (Reino Unido e Jordânia) aplicados na pesquisa do autor original. O mesmo pode-se observar na H2b, na relação entre Percepção de Satisfação e Percepção de Traição, onde o mesmo resultado de rejeição foi encontrado nos dois países.

A hipótese H3b, que demonstra a relação entre Poder Percebido e Sentimento de Desamparo, foi rejeitada no Brasil. Já para os demais países em que a pesquisa foi aplicada essa hipótese foi aceita. Bem como na hipótese H4b que apresenta a relação entre Sentimento de Desamparo e Desejo de Vingança.

Na relação entre o Desejo de Vingança e a Percepção de controle e o Desejo de Vingança com as Intenções de Vingança Online (H5a) observou-se a rejeição no Brasil desta hipótese e também no Reino Unido. Por fim, a hipótese H5c, que testa a relação entre Desejo de Vingança e Percepção de Alcance e Desejo de Vingança com as Intenções de Vingança online apresentou o mesmo resultado de rejeição em todos os países.

Ainda, pode-se verificar que a hipótese H5b foi parcialmente aceita no Brasil, ela apresenta a relação de mediação entre o Desejo de Vingança e a Percepção de risco e o Desejo

de Vingança com as Intenções de Vingança Online. Esse resultado foi semelhante ao do Reino Unido.

Tratando-se das hipóteses que foram aceitas, notou-se que seis obtiveram resultado de significância (H1a; H2a; H3a; H4a; H4c e H6). A hipótese H1a “Tanto para falhas no processo do serviço quanto para falhas no resultado do serviço, a gravidade da falha é positivamente associada com a Percepção de Satisfação” e a H2a “Em situações de falha no processo do serviço, quando comparada com situações de falha no resultado do serviço, a Percepção de Satisfação aumentará o Sentimento de Desamparo do consumidor” obteve uma relação negativa, ou seja, quando ocorre um aumento/diminuição de um construto, no outro ocorre o comportamento contrário. Já nos outros dois países onde o instrumento foi aplicado, a hipótese foi rejeitada, não sendo significativa as referidas relações.

Na primeira hipótese (H1a), nos dois tipos de falha no serviço quanto mais grave for a falha menos satisfeito o cliente estará. Na segunda hipótese aceita (H2a), nos dois tipos de falha do serviço, quanto mais satisfeito o cliente estiver menos desamparado ele se sentirá.

Já as outras quatro hipóteses foram aceitas e apresentaram relação positiva entre os construtos, ou seja, quando ocorre um aumento/diminuição de um construto, no outro ocorre o mesmo. A hipótese H3a “O Poder Percebido terá um efeito positivo na Percepção de Traição” demonstra que quanto mais empoderado a pessoa se sente no Brasil, mais ela percebe que pode se vingar ao sentir traída, esse resultado também foi encontrado no Reino Unido. Na hipótese H4a “A Percepção de Traição aumentará significativamente o Desejo de Vingança”, a relação positiva encontrada corrobora com a H3a e esse resultado também foi encontrado nos outros dois países.

Da mesma forma que, quanto mais uma pessoa se sente desamparada, maior será sua percepção de traição, conforme H4c “O Sentimento de Desamparo aumentará significativamente a Percepção de Traição” corroborando com os resultados encontrados no Reino Unido e na Jordânia. Na hipótese H6 “No caso de falha no processo do serviço, em comparação com a falha no resultado no serviço, o Desejo de Vingança levará a formas de Intenções de Vingança Online”, ou seja, nos dois tipos de falhas no serviço quando ocorre um aumento do Desejo de Vingança, mais o consumidor tem a intenção de se vingar de forma online. Este resultado se assemelha ao encontrado na Jordânia.

Quadro 17 - Resumo das hipóteses do estudo e seus respectivos resultados para o Cenário 1

(Continua)

Hipóteses	Relação	Resultado da pesquisa	Resultado Autor Original	
		Aceita/Rejeitada/Parcialmente aceita		
		Brasil	Reino Unido	Jordânia
H1a: Tanto para falhas no processo do serviço quanto para falhas no resultado do serviço, a gravidade da falha é positivamente associada com a Percepção de Satisfação.	GF --- > PS	Aceita	Rejeitada	Rejeitada
H1b: Tanto para falhas no processo do serviço quanto para falhas no resultado do serviço, a gravidade da falha é negativamente associada com o Poder Percebido.	GF --- > PP	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H2a: Em situações de falha no processo do serviço, quando comparada com situações de falha no resultado do serviço, a Percepção de Satisfação aumentará o Sentimento de Desamparo do consumidor.	PS --- > SD	Aceita	Rejeitada	Rejeitada
H2b: Em situações de falha no processo do serviço, quando comparada com situações de falha no resultado do serviço, a Percepção de Satisfação aumentará Percepção de Traição.	PS --- > PT	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H3a: O Poder Percebido terá um efeito positivo na Percepção de Traição.	PP --- > PT	Aceita	Aceita	Rejeitada
H3b: O Poder Percebido terá um efeito negativo no Sentimento de Desamparo.	PP --- > SD	Rejeitada	Aceita	Aceita
H4a: A Percepção de Traição aumentará significativamente o Desejo de Vingança.	PT --- > DV	Aceita	Aceita	Aceita
H4b: O Sentimento de Desamparo aumentará significativamente o Desejo de Vingança.	SD --- > DV	Rejeitada	Aceita	Aceita
H4c: O Sentimento de Desamparo aumentará significativamente a Percepção de Traição.	SD --- > PT	Aceita	Aceita	Aceita
H5a: A percepção de controle mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online.	DV --- > PC	Rejeitada	Rejeitada	Parcialmente aceita
	PC --- > VI12.1			
	PC --- > VI12.2			
	PC --- > VI12.3			
	PC --- > VI12.6			
	PC --- > VI12.9			
PC --- > VET12.4				

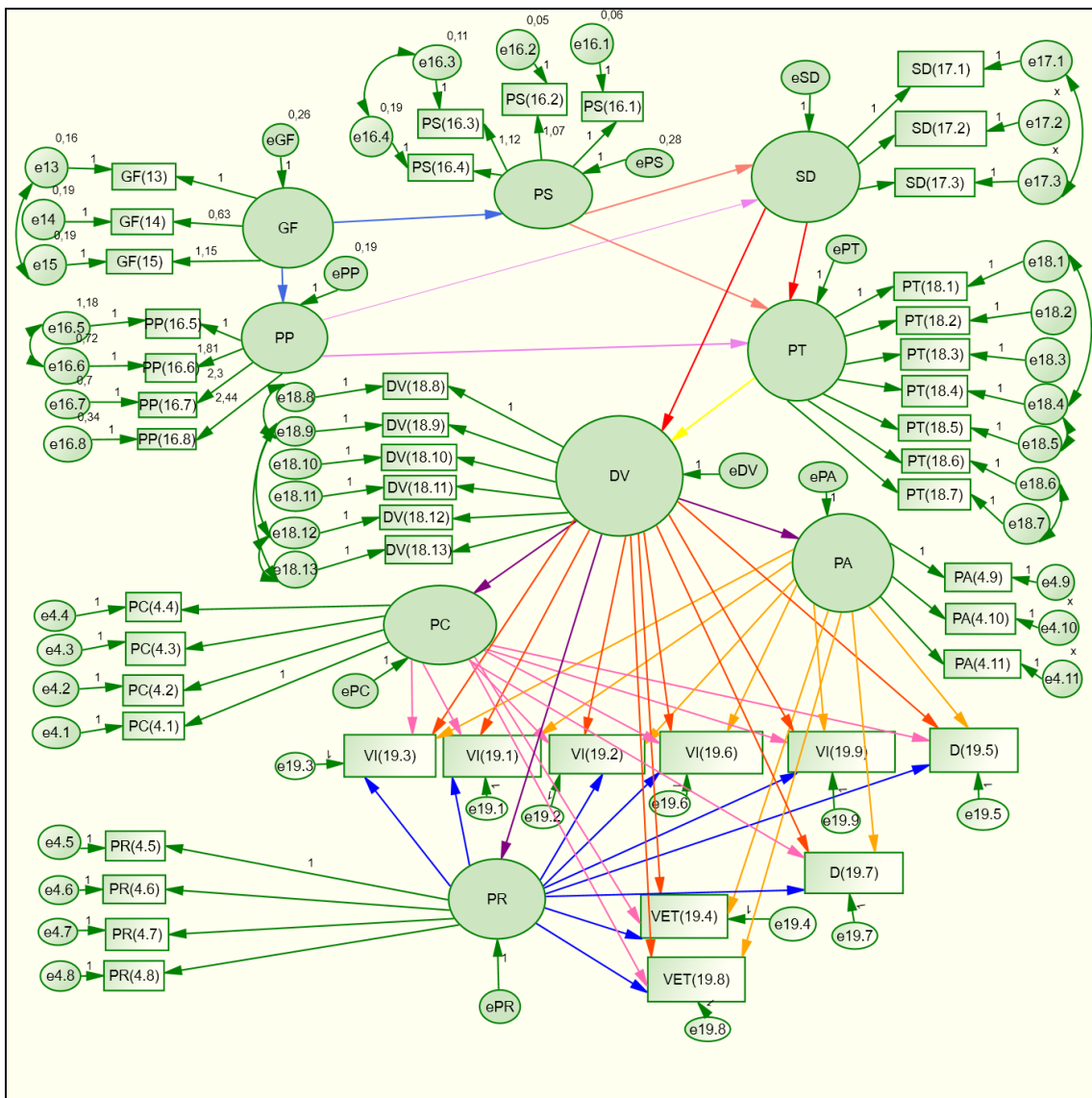
	PC --- > VET12.8			
	PC --- > D12.5			
	PC --- > D12.7			
H5b: A percepção de risco mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online.	DV --- > PR	Parcialmente aceita	Parcialmente aceita	Rejeitada
	PR --- > VII2.1			
	PR --- > VII2.2			
	PR --- > VII2.3			
	PR --- > VII2.6			
	PR --- > VII2.9			
	PR --- > VET12.4			
	PR --- > VET12.8			
	PR --- > D12.5			
	PR --- > D12.7			
H5c: A percepção de Alcance mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online.	DV --- > PA	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
	PA --- > VII2.1			
	PA --- > VII2.2			
	PA --- > VII2.3			
	PA --- > VII2.6			
	PA --- > VII2.9			
	PA --- > VET12.4			
	PA --- > VET12.8			
	PA --- > D12.5			
	PA --- > D12.7			
H6: No caso de falha no processo do serviço, em comparação com a falha no resultado no serviço, o desejo de vingança levará a formas de Intenções de Vingança Online.	DV --- > VII2.1	Aceita	Rejeitada	Parcialmente aceita
	DV --- > VII2.2			
	DV --- > VII2.3,			
	DV --- > VII2.6			
	DV --- > VII2.9			
	DV --- > VET12.4			
	DV --- > VET12.8			
	DV --- > D12.5			
	DV --- > D12.7			

Fonte: Autor.

4.4.2.4 2 RESULTADOS DO MODELO INTEGRADO PARA O CENÁRIO 2

Na primeira análise estimou-se as relações propostas anteriormente para o Cenário 2 no desenvolvimento do modelo. A Figura 35 e as Tabelas 83 e 84 apresentam os resultados da estimativa inicial do modelo integrado proposto.

Figura 35 - Resultados iniciais do modelo integrado para o Cenário 2



Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 83 - Coeficientes padronizados e significância das relações do modelo integrado inicial para o Cenário 2

(Continua)

Hipóteses	Relação	Coefficiente Padronizado	Z	Sig.
H1a: Tanto para falhas no processo do serviço quanto para falhas no resultado do serviço, a gravidade da falha no serviço é positivamente associada com a Percepção de Satisfação.	GF --- > PS	-0,565	-0,710	***
H1b: Tanto para falhas no processo do serviço quanto para falhas no resultado do serviço, a gravidade da falha no serviço é negativamente associada com o Poder Percebido.	GF --- > PP	0,013	0,011	0,800
H2a: Em situações de falha no processo do serviço, quando comparada com situações de falha no resultado do serviço, a Percepção de Satisfação aumentará o Sentimento de Desamparo do consumidor.	PS --- > SD	-0,339	-0,583	***
H2b: Em situações de falha no processo do serviço, quando comparada com situações de falha no resultado do serviço, a Percepção de Satisfação aumentará Percepção de Traição.	PS --- > PT	-0,275	-0,329	***
H3a: O Poder Percebido terá um efeito positivo na Percepção de Traição.	PP --- > PT	0,101	0,178	**
H3b: O Poder Percebido terá um efeito negativo no Sentimento de Desamparo.	PP --- > SD	-0,026	-0,066	0,580
H4a: A Percepção de Traição aumentará significativamente o Desejo de Vingança.	PT --- > DV	0,484	0,728	***
H4b: O Sentimento de Desamparo aumentará significativamente o Desejo de Vingança.	SD --- > DV	-0,017	-0,018	0,749
H4c: O Sentimento de Desamparo aumentará significativamente a Percepção de Traição.	SD --- > PT	0,367	0,255	***
H5a: A percepção de controle mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online.	DV --- > PC	0,048	0,029	0,368
	PC --- > VI19.1	0,018	0,0140	0,772
	PC --- > VI19.2	0,108	0,220	*
	PC --- > VI19.3	0,091	0,194	0,143
	PC --- > VI19.6	0,016	0,038	0,763
	PC --- > VI19.9	0,011	0,025	0,841
	PC --- > VET19.4	0,044	0,084	0,484
	PC --- > VET19.8	0,040	0,065	0,523
	PC --- > D19.5	0,097	0,142	0,115
	PC --- > D19.7	0,182	0,277	**
H5b: A percepção de risco mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online.	DV --- > PR	0,025	0,016	0,654
	PR --- > VI19.1	0,112	0,238	**
	PR --- > VI19.2	0,118	0,228	**
	PR --- > VI19.3	0,150	0,302	*
	PR --- > VI19.6	0,019	0,042	0,704
	PR --- > VI19.9	0,030	0,061	0,577
	PR --- > VET19.4	0,034	0,061	0,560
	PR --- > VET19.8	-0,038	-0,059	0,519

	PR --- > D19.5	-0,012	-0,017	0,827
	PR --- > D19.7	-0,029	-0,042	0,617
H5c: A percepção de Alcance mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online.	DV --- > PA	0,127	0,083	**
	PA --- > VI19.1	-0,193	-0,404	**
	PA --- > VI19.2	-0,233	-0,441	***
	PA --- > VI19.3	-0,180	-0,376	**
	PA --- > VI19.6	-0,115	-0,245	*
	PA --- > VI19.9	-0,095	-0,192	0,170
	PA --- > VET19.4	-0,176	-0,311	**
	PA --- > VET19.8	-0,134	-0,206	*
	PA --- > D19.5	-0,252	-0,343	***
	PA --- > D19.7	-0,215	-0,305	***
H6: No caso de falha no processo do serviço, em comparação com a falha no resultado no serviço, o desejo de vingança levará a formas de Intenções de Vingança Online.	DV --- > VI19.1	0,470	0,642	***
	DV --- > VI19.2	0,381	0,472	***
	DV --- > VI19.3	0,480	0,622	***
	DV --- > VI19.6	0,617	0,863	***
	DV --- > VI19.9	0,500	0,660	***
	DV --- > VET19.4	0,264	0,304	***
	DV --- > VET19.8	0,168	0,169	***
	DV --- > D19.5	0,432	0,385	***
	DV --- > D19.7	0,358	0,332	***

***significativo a 1%.

**significativo a 5%.

*significativo a 10%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de ajuste, representados na Tabela 84, em sua maioria não atingiram os valores desejados e o qui quadrado foi significativo. Observa-se ainda que o índice de ajuste absoluto RMSEA foi o único que atingiu o valor desejável.

Tabela 84 - Índices de ajustes iniciais do modelo integrado para o Cenário 2

Índice	Valor
Qui-quadrado	3575,946
Graus de liberdade	1008
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	3,547
GFI	0,706
CFI	0,794
NFI	0,736
TLI	0,779
RMR	0,132
RMSEA	0,079

Fonte: Dados da pesquisa.

No entanto, como se pode observar na Tabela 84, os coeficientes padronizados que não apresentaram significância estatística foram excluídos do modelo integrado final. Além disso, o relatório de modificações sugeridas no AMOS indicou mudanças no modelo, que por

fazerem sentido teórico passaram a serem inseridas no modelo final. As correções feitas entre os erros das variáveis e construtos para ajuste do modelo encontram-se no Apêndice J.

Assim, após as modificações o modelo integrado final apresentou os resultados indicados nas Tabelas 85 e 85.

Tabela 85 - Coeficientes padronizados e significância das relações do modelo integrado final para o Cenário 2

(Continua)

Hipóteses	Relação	Coefficiente Padronizado	Z	Sig.
H1a: Tanto para falhas no processo do serviço quanto para falhas no resultado do serviço, a gravidade da falha no serviço é positivamente associada com a Percepção de Satisfação.	GF --- > OS	-0,583	-0,745	***
H2a: Em situações de falha no processo do serviço, quando comparada com situações de falha no resultado do serviço, a Percepção de Satisfação aumentará o Sentimento de Desamparo do consumidor.	PS --- > SD	-0,684	-1,154	***
H2b: Em situações de falha no processo do serviço, quando comparada com situações de falha no resultado do serviço, a Percepção de Satisfação aumentará Percepção de Traição.	PS --- > PT	-0,460	-0,554	**
H3a: O Poder Percebido terá um efeito positivo na Percepção de Traição.	PP --- > PT	0,086	0,155	*
H4a: A Percepção de Traição aumentará significativamente o Desejo de Vingança.	PT --- > DV	0,519	0,769	***
H4c: O Sentimento de Desamparo aumentará significativamente a Percepção de Traição.	SD --- > PT	0,453	0,323	***
H5a: A percepção de controle mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online.	PC --- > VI19.2	0,054	0,107	0,305
	PC --- > D19.7	0,056	0,177	0,278
H5b: A percepção de risco mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online.	PR --- > VI19.1	0,075	0,159	*
	PR --- > VI19.2	0,083	0,162	0,120
	PR --- > VI19.3	0,109	0,219	**
H5c: A percepção de Alcance mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online.	DV --- > PA	0,050	0,033	0,276
	PA --- > VI19.1	0,163	-0,327	***
	PA --- > VI19.2	-0,163	-0,298	**
	PA --- > VI19.3	-0,036	-0,068	0,655
	PA --- > VI19.6	-0,062	-0,129	0,196
	PA --- > VET19.4	-0,088	-0,148	0,105
	PA --- > VET19.8	-0,080	-0,117	0,190
	PA --- > D19.5	-0,133	-0,172	**
	PA --- > D19.7	-0,076	-0,104	0,267
	H6: No caso de falha no processo do serviço, em comparação com a falha no resultado no serviço, o desejo de vingança levará a formas de Intenções de Vingança Online.	DV --- > VI19.1	0,452	0,599
DV --- > VI19.2		0,379	0,459	***
DV --- > VI19.3		0,460	0,571	***
DV --- > VI19.6		0,597	0,822	***
DV --- > VI19.9		0,485	0,224	***
DV --- > VET19.4		0,203	0,096	***
	DV --- > VET19.8	0,099	0,625	*

	DV --- > D19.5	0,441	0,571	***
	DV --- > D19.7	0,340	0,378	***

***significativo a 1%.

**significativo a 5%.

*significativo a 10%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices apresentados na Tabela 86, alcançaram os resultados desejados. O coeficiente qui-quadrado sofreu uma expressiva redução. O índice RMSEA manteve-se com o valor desejável. E, o restante dos índices passaram a ser satisfatórios.

Tabela 86 - Índices de ajustes finais do modelo integrado para o Cenário 2

Índice	Valor
Qui-quadrado	1094,3
Graus de liberdade	860
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	1,272
GFI	0,903
CFI	0,981
NFI	0,919
TLI	0,976
RMR	0,069
RMSEA	0,026

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme Quadro 18, pode-se verificar que 4 hipóteses foram rejeitadas (H1b; H3b; H4b e H5a). Ou seja, as associações da H1b, entre a Gravidade da Falha e a Percepção de Poder não foram significativas no Brasil, bem como o resultado encontrado na Jordânia. A hipótese H3b, que demonstra a relação entre Poder Percebido e Sentimento de Desamparo, também foi rejeitada no Brasil, porém foi aceita nos demais países em que a pesquisa foi aplicada.

A hipótese H4b que apresenta a relação entre Sentimento de Desamparo e Desejo de Vingança também não foi significativa, da mesma forma que no Reino Unido. E, por fim, a hipótese H5a foi rejeitada em todos os países e apresentava uma relação entre o Desejo de Vingança e a Percepção de Controle e o Desejo de Vingança com as Intenções de Vingança Online.

Ainda, pode-se verificar que as hipóteses H5b e H5c foram parcialmente aceitas no Brasil. A hipótese H5b afirma que a Percepção de Risco mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online, sendo parcialmente aceita no Brasil, bem como

na Jordânia. E a H5c, afirma que a Percepção de Alcance mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança online, sendo parcialmente aceita em todos os países.

Tratando-se das sete hipóteses que foram aceitas no Cenário 2 (H1a; H2a; H2b; H3a; H4a; H4c e H6), notou-se que seis obtiveram resultado igual ao Cenário 1, diferenciando-se apenas pela hipótese H2b ter sido aceita no Cenário 2. A hipótese H2b afirma que “Em situações de falha no processo do serviço, quando comparada com situações de falha no resultado do serviço, a Percepção de Satisfação aumentará a Percepção de Traição” obtendo uma relação inversa, ou seja, quando ocorre um aumento/diminuição de um construto, no outro ocorre o comportamento contrário. Já nos outros dois países onde o instrumento foi aplicado, essa a hipótese foi rejeitada, não sendo significativa as referidas relações.

Quadro 18 - Resumo das hipóteses do estudo e seus respectivos resultados para o Cenário 2

(Continua)

Hipóteses	Relação	Resultado da pesquisa	Resultado Autor Original	
		Aceita/Rejeitada/Parcialmente aceita		
		Brasil	Reino Unido	Jordânia
H1a: Tanto para falhas no processo do serviço quanto para falhas no resultado do serviço, a gravidade da falha é positivamente associada com a Percepção de Satisfação.	GF --- > PS	Aceita	Rejeitada	Rejeitada
H1b: Tanto para falhas no processo do serviço quanto para falhas no resultado do serviço, a gravidade da falha é negativamente associada com o Poder Percebido.	GF --- > PP	Rejeitada	Aceita	Rejeitada
H2a: Em situações de falha no processo do serviço, quando comparada com situações de falha no resultado do serviço, a Percepção de Satisfação aumentará o Sentimento de Desamparo do consumidor.	PS --- > SD	Aceita	Rejeitada	Rejeitada
H2b: Em situações de falha no processo do serviço, quando comparada com situações de falha no resultado do serviço, a Percepção de Satisfação aumentará Percepção de Traição.	PS --- > PT	Aceita	Rejeitada	Rejeitada
H3a: O Poder Percebido terá um efeito positivo na Percepção de Traição.	PP --- > PT	Aceita	Aceita	Aceita
H3b: O Poder Percebido terá um efeito negativo no	PP --- > SD	Rejeitada	Aceita	Aceita

Sentimento de Desamparo.				
H4a: A Percepção de Traição aumentará significativamente o Desejo de Vingança.	PT --- > DV	Aceita	Aceita	Aceita
H4b: O Sentimento de Desamparo aumentará significativamente o Desejo de Vingança.	SD --- > DV	Rejeitada	Rejeita	Aceita
H4c: O Sentimento de Desamparo aumentará significativamente a Percepção de Traição.	SD --- > PT	Aceita	Aceita	Aceita
H5a: A percepção de controle mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online.	DV --- > PC	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
	PC --- > VI19.1			
	PC --- > VI19.2			
	PC --- > VI19.3			
	PC --- > VI19.6			
	PC --- > VI19.9			
	PC --- > VET19.4			
	PC --- > VET19.8			
	PC --- > D19.5			
PC --- > D19.7				
H5b: A percepção de risco mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online.	DV --- > PR	Parcialmente aceita	Rejeitada	Parcialmente aceita
	PR --- > VI19.1			
	PR --- > VI19.2			
	PR --- > VI19.3			
	PR --- > VI19.6			
	PR --- > VI19.9			
	PR --- > VET19.4			
	PR --- > VET19.8			
	PR --- > D19.5			
PR --- > D19.7				
H5c: A percepção de Alcance mediará a relação entre o Desejo de Vingança e as Intenções de Vingança Online.	DV --- > PA	Parcialmente aceita	Parcialmente aceita	Parcialmente aceita
	PA --- > VI19.1			
	PA --- > VI19.2			
	PA --- > VI19.3			
	PA --- > VI19.6			
	PA --- > VI19.9			
	PA --- > VET19.4			
	PA --- > VET19.8			
	PA --- > D19.5			
PA --- > D19.7				
H6: No caso de falha no processo do serviço, em comparação com a falha no resultado no serviço, o desejo de vingança levará a formas de Intenções de Vingança Online.	DV --- > VI19.1	Aceita	Aceita	Aceita
	DV --- > VI19.2			
	DV --- > VI19.3			
	DV --- > VI19.6			
	DV --- > VI19.9			
	DV --- > VET19.4			
	DV --- > VET19.8			
	DV --- > D19.5			
DV --- > D19.7				

A síntese dos resultados apresentadas no Quadro 10, bem como as contribuições do estudo, suas limitações e sugestões de estudos futuros, são tratados a seguir nas considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente tese procurou realizar a adaptação transcultural e a validação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços no contexto brasileiro. A título de conclusão, este capítulo tem como finalidade apresentar uma síntese dos resultados mais expressivos do estudo.

Inicialmente, como forma de atender ao primeiro objetivo específico do estudo, que consistiu em “Traduzir, sintetizar e retraduzir a escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços”, realizou-se as três etapas apontadas com a apresentação do detalhamento do processo. A tradução do inglês para o português foi feita por dois profissionais fluentes no idioma de origem, ambos Licenciados em Letras com Habilitação em Inglês e nativos no idioma-alvo. Após, para a realização do processo de sintetização das traduções, os dois tradutores e a pesquisadora se reuniram para comparar as versões traduzidas e discutir sobre os termos mais adequados e as adaptações necessárias que deveriam ser feitas para se chegar a uma versão final de síntese. A partir dessa síntese, realizou-se a retradução do instrumento (*back translation*), por um tradutor americano, que não conhecia a versão original do instrumento e atualmente reside no Brasil e trabalha como tradutor. Quando a retradução foi concluída, o instrumento foi enviado para o autor original Zaid Obeidat fazer sua avaliação e o mesmo retornou com um parecer favorável, enfatizando que a tradução não necessitava de ajustes.

Em seguida, para atender ao segundo objetivo específico do estudo “Apresentar a análise da retradução da escala por *experts*”, a versão original, a primeira versão em português e a retradução do instrumento foram analisadas pelo comitê de *experts*. O comitê foi composto por quatro professores, bilíngues, sendo dois Doutores em Administração com conhecimento na área estudada, um Doutor em Letras/Português e uma Doutoranda em Administração, com Especialização em Estatística que avaliaram a equivalência semântica, idiomática, experiencial e conceitual do instrumento e propuseram as adequações e modificações que foram realizadas. Além de aspectos como a estrutura, *layout*, as instruções do instrumento e a abrangência e adequação das expressões contidas nos itens. Ainda, verificou-se a validade de face e de conteúdo do instrumento, tendo em vista que ele mede de fato o que foi projetado para medir, considerando sua linguagem e o conteúdo dos itens e reúne todas as propriedades relevantes, representando o que será medido em termos do número e amplitude das questões.

Para atingir ao terceiro objetivo específico do estudo “Aplicar a avaliação do instrumento para o público-alvo e realizar o pré-teste”, realizou-se, em um primeiro momento, a avaliação do instrumento pelo público-alvo com 10 participantes, para que os envolvidos pudessem fazer apontamentos sobre o entendimento com relação as sentenças, instruções e a escala. Na sequência, foi realizado o pré-teste com 40 consumidores brasileiros, para que pudesse ser feita uma avaliação da adequação dos itens em relação ao seu significado e seu entendimento. Os participantes do pré-teste responderam a um formulário de avaliação da compreensão do instrumento, para que fosse verificado se existiam dúvidas quanto a alguma questão ou termo. Não foram constatadas, nesta etapa, nenhuma dificuldade de compreensão das questões ou dos termos utilizados por 100% dos respondentes.

Na sequência, para atender ao quarto e último objetivo específico “Avaliar as propriedades psicométricas da escala estudada”, a versão final do instrumento foi aplicada com 420 consumidores. Pode-se observar que a maioria dos participantes nunca cometeram vingança online antes, no entanto, um número muito expressivo de participantes afirmou já terem cometido vingança online em algum momento. Quanto aos meios que os respondentes utilizaram para realizar vingança online, verificou-se que a maioria utilizou o Facebook e o utilizaria novamente em caso de falha no serviço. Os respondentes da pesquisa caracterizam-se predominantemente como usuários ativos da internet e das redes sociais, bem como, são estudantes, do sexo feminino, com uma média de idade de 32 anos e a maioria possui pós-graduação.

Notou-se, de modo geral, que os respondentes, a partir da análise das respostas, apresentam tendência a terem comportamentos vingativos quando se deparam com uma falha no serviço onde não são amparados pela empresa. Ainda, tendo em vista a facilidade do uso da internet e o alcance da informação em um curto espaço de tempo, o consumidor consegue expor sua insatisfação a muitos consumidores que estão buscando informação sobre determinado serviço.

Observou-se que em ambos os cenários apresentados, Cenário 1 e Cenário 2, os consumidores reagiriam de forma muito parecida nos dois tipos de falha, tendo em vista as respostas apresentadas. Verificou-se uma percepção de insatisfação por parte dos respondentes em ambos os contextos e o reconhecimento de uma falha grave na prestação do serviço. E, com a insatisfação surgem emoções negativas que poderão refletir na reclamação pública.

Para a verificação da validade de construto foi realizada primeiramente sua validação individual e após, foi feita a validação do modelo como um todo, utilizando-se a AFC, sendo válida e adequada para todos os construtos e variáveis abordadas no estudo (GRAVIDADE DA FALHA, PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO, PODER PERCEBIDO, SENTIMENTO DE DESAMPARO, PERCEPÇÃO DE TRAIÇÃO, DESEJO DE VINGANÇA, PERCEPÇÃO DE CONTROLE, PERCEPÇÃO DE RISCO, PERCEPÇÃO DE ALCANCE, VINGANÇA IMEDIATA, VINGANÇA ENVOLVENDO TERCEIROS e DESABAFO). Por fim, verifica-se que foi confirmada a validade de construto da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços, podendo esta ser aplicada no contexto brasileiro.

Acredita-se que, a principal contribuição da presente tese, foi a realização da adaptação transcultural e a validação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços, tendo em vista que, essa escala é pioneira na utilização de todas as variáveis apresentadas em conjunto. De forma que, o modelo de Obeidat et al. (2017) introduziu novas variáveis que explicam a escolha do consumidor em exercer vingança online, bem como, identifica as razões e as formas que os consumidores usam para se vingar ao utilizar a internet e as redes sociais. E, ainda, identifica o processo de avaliação cognitiva da vingança do consumidor online.

Ao retomar os resultados do estudo, evidenciam-se alguns aspectos que podem contribuir para o progresso do conhecimento científico. Entende-se assim, que o estudo contribuiu com a validação de um modelo que não se concentra apenas nas avaliações pessoais da falha do serviço, mas sim, examina a influência dos fatores pessoais e situacionais após uma falha do serviço. Além de não se conectar apenas no componente cognitivo, mas sim dar ênfase também no aspecto emocional. O uso desse instrumento permitirá examinar pela primeira vez o estado de avaliação secundária em que os consumidores avaliarão a decisão e a possibilidade de fazer vingança online. Ainda, poderá se fazer, a partir dos resultados dos estudos que poderão ser aplicados com esse instrumento, um exame do processo cognitivo, emocional, motivacional e comportamental completo de vingança.

Observa-se que, como em toda a pesquisa, é possível identificar algumas limitações do estudo. Uma limitação refere-se ao fato de não ter sido realizada uma amostra probabilística por estado brasileiro, impossibilitando assim a realização de uma comparação de comportamentos vingativos por região/estado. Outra limitação encontrada diz respeito a baixa diversidade da amostra, tendo em vista que a maioria dos respondentes foram estudantes.

As considerações e limitações encontradas neste estudo servem como referência para o desenvolvimento e aprofundamento de novos estudos que podem ampliar a compreensão da temática abordada. Para isso, sugere-se a realização de um cruzamento entre as variáveis do perfil com os construtos da escala. Indica-se ainda, a realização de uma análise comparativa da intenção de vingança online levando em consideração as características sócio demográficas dos respondentes, podendo-se a partir desta, analisar se existe diferença significativa no comportamento de vingança online em relação às características dos respondentes. Ainda, sugere-se que, os motivos da rejeição das hipóteses no Brasil, em ambos os cenários, sejam investigadas em estudos futuros.

Por fim, espera-se que a realização deste estudo contribua para uma melhor compreensão da temática que envolve vingança do consumidor de forma online no contexto de serviços, de forma que possa proporcionar uma escala fidedigna para avaliar o construto. Além disso, a presente tese permite o desenvolvimento de futuras investigações acerca do entendimento do fenômeno, a fim de que melhorias na prestação de serviços e na assistência do consumidor possam ser realizadas.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179– 211, 1991.

ALBUQUERQUE, F. M. F. de; NUNES, M. A.; PEREIRA R. de C. de F. Retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais anti-marca. In: II Encontro de Administração da Informação, 2009. **Anais...** Recife, 2009. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MTAwNzU=>>. Acesso em: 20 de agosto de 2017.

_____, F. M. F. de; PEREIRA, R. de C. de F.; BELLINI, C, G, P. Do repertório de comportamentos anticonsumo: retaliação e vingança no ciberespaço. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010. **Anais...** Florianópolis, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MTE0MjI=>>. Acesso em: 20 agosto de 2017.

ALEXANDRE, N. M. C.; GUIRARDELLO, E. de B. Adaptación cultural de instrumentos utilizados em salud ocupacional. **Revista Panamericana de Salud Publica**, v. 11, n. 2, p. 109-111, 2002.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, 103, 411–423, 1998.

ANDRADE, D. M. de; BALASSIANO, M.; BRANDÃO, M.M. Modelo estrutural do comportamento de retaliação e vingança do consumidor insatisfeito. In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MTUxNTY=>>. Acesso em: 20 agosto de 2017.

ANDRADE, D. M.; BRANDÃO, M. M. Boca a Boca Eletrônico como Forma de Retaliação: uma Aplicação de Modelagem de Equações Estruturais para Determinar o Comportamento Pós-Reclamação de Consumidores Insatisfeitos-Ofendidos. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, v.16, n.1, p.24-2, 2012.

ANDREASEN, A. R. A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures. **Journal of Consumer Affairs**, v. 11, n. 2, p. 11-24, 1977.

AQUINO, K., TRIPP, T.M., BIES, R.J. Getting Even or Moving On? Power, Procedural Justice, and Types of Offense as Predictors of Revenge, Forgiveness, Reconciliation, and Avoidance in Organizations, **Journal of Applied Psychology**, 91(3): p. 653-668, 2006.

BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisa de Survey. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

BAGOZZI, R. P., GOPINATH, M., NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27, 184–206, 1999.

BEARDEN, W. O., TEEL, J. E. An investigation of personal influences on consumer complaining. **Journal of Retailing**, 56, 3–20, 1980.

BEATON, D. E.; BOMBARDIER, C.; GUILLEMIN, F.; FERRAZ, M. B. Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. **Spine**, v. 25, n. 24, p. 3186-3191, 2000.

BECHWATI, N.N., MORRIN, M. Outraged Consumers: Getting even at the expense of Getting a Good Deal, **Journal of Consumer Psychology**, 13(4): p.440-453, 2003.

BEHRANG, R., BORNEMANN, D., HANSEN, U., SCHRADER, U. "Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy", **Journal of Consumer Policy**, 29(1): p. 3-36, 2006.

BERGER, J. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. **Journal of Consumer Psychology**, 24, 586–607, 2014.

BHANDARI, M.S., POLONSKY, M.J. Variation in consumer outcomes: does the type of failure (process or outcome) matter? **Anzmac: 2007 3Rs, reputation responsibility relevance: p. 2767-2774, 2007.**

BIES, R. J., TRIPP, T. M. Beyond distrust: 'Getting even' and the need for revenge. In R. M. Kramer & T. Tyler (Eds.), **Trust in organizations** (pp. 246–260). Thousand Oaks: Sage, 1996.

BLODGETT, J., G.; HILL, D. J.; TAX, S. S. The Effects of distributive procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 2, p. 185-210, 1997.

BONIFIELD, C.; COLE, C. Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. **Marketing Letters**, 18(1-2), 85-99, 2007.

BORSA, J.C. **Adaptação e validação transcultural do questionário de comportamentos agressivos e reativos entre pares (Q-CARP)**. 2012. 164 p. Tese (Doutorado em Psicologia) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BOUGIE, J. R., PIETERS, R., ZEELENBERG, M. Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, 31, 377–391, 2003.

BUNKER, M., BALL, A. D. Consequences of customer powerlessness: Secondary control. **Journal of Consumer Behavior**, 8, 268–283, 2009.

CASSEPP-BORGES, V.; BALBINOTTI, M. A. A.; TEODORO, M. L. M. Tradução e validação de conteúdo: Uma proposta para a adaptação de instrumentos. In L. Pasquali, **Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas**. Porto Alegre: Artmed, p. 506-520, 2010.

CATHY Z., STACKS D. When the relationships fail: A microperspective on consumer responses to service failure. **Journal of Public Relations Research**, 2017.

CHURCHILL, G. A., Jr. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, 64-73, 1979.

CHWALOW, A. J. (1995). Cross-cultural validation of existing quality of life scales. **Patient Education and Counseling**, 26, 313- 318.

CLEMMER, E.C. **The role of fairness in customer satisfaction with services**, Doctoral Dissertation, Psychology Department, University of Maryland, College Park, MD, 1988.

COTA-MCKINLEY, A., WOODY, W., BELL, P. Vengeance: Effects of gender, age, and religious background. **Journal of Social Behavior & Personality**, 27, 343–350, 2001.

DALAKAS, V. The effect of cognitive appraisals on emotional responses during service encounters. **Services Marketing Quarterly** 27(1): p.23-41, 2005.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DUHACHEK, A. Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. **Journal of Consumer Research**, p. 41–53, 2005.

IDEAL MARKETING. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

DINI, G. M. **Adaptação cultural, validade e reprodutibilidade da versão brasileira da escala de auto-estima de Rosenberg**. 2000. 102 p. Dissertação (Mestrado em Medicina). Universidade Federal de São Paulo. Escola Paulista de Medicina, São Paulo, 2000.

ECK, N. J., WALTMAN, L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, 84, p. 523–538, 2010.

EPSTEIN J, SANTO RM, GUILLEMIN F. A review of guidelines for cross-cultural adaptation of questionnaires could not bring out a consensus. **J Clin Epidemiol**, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclinepi>> , Acesso em: novembro de 2018.

ERTHAL, T. C. **Manual de Psicometria**. 7ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FAYERS, P. M.; MACHIN, D. Quality of life: assessment, analysis and interpretation. **West Sussex**, England: John Wiley & Sons, 2000.

FEATHERMAN, M.C., PAVLOU, P.A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective, **Int. J. Human-Computer Studies**, p. 451–474, 2003.

FEHR, R; GELFAND, M. J.; NAG M. The Road to Forgiveness: A Meta-Analytic Synthesis of Its Situational and Dispositional Correlates. **Psychological Bulletin**, 894-914, 2010.

FIELD, A. **Descobrendo a Estatística usando o SPSS**. Trad. Lorí Vialli. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOLKES, V. S., KOLETSKY, S., GRAHAM, J. L. A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport. **Journal of Consumer Research**, 13, 534–539, 1987.

FRAZIER, P., ANDERS, S., SHALLCROSS, S., KEENAN, N., PERERA, S., HOWARD, K., HINTZ, S. Further development of the temporal model of control. **Journal of Counseling Psychology**, 2012.

FREITAS, K. S. **Construção e validação da escala de conforto para familiares de pessoas em estado Crítico de saúde (econf)**. Tese (Doutorado em Enfermagem). 2012. 197 p. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

FRIJDA, N. H. The laws of emotion. **American Psychologist**, 43, 349–358, 1998.

FULLERTON, R.A., PUNJ, G. “Repercussions of Promoting an Ideology of Consumption: Consumer Misbehavior,” **Journal of Business Research**, 57 (11): p.1239-1249., 2004.

FUNCHES, V., MARKLEY, M., DAVIS, L. Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. **Journal of Business Research**, 62, 231–238, 2009.

GANDEK, B.; WARE, J. E. Methods for validating and norming translations of health status questionnaires: the IQOLA project approach. **Journal of Clinical Epidemiology**, v. 51, n. 11, p. 953-959, 1998.

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

GELBRICH, K.. Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 38, 567–585, 2010.

GERSHOFF, A. D. Special Session Summary, **Advances in Consumer Research**, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOODWIN, C., ROSS. I. Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. **Journal of Business Research** 25(2): p.149-163, 1992.

GRÉGOIRE, Y., FISHER, R. J. The effects of relationship quality on customer retaliation, **Marketing Letters**, (17): p.31–46, 2006.

_____, Y., FISHER, R.J. Customer Betrayal and Retaliation: When your Best Customers Become your Worst enemies, **Journal of the Academy of Marketing Science**, (36): p. 247-261, 2008.

_____, Y., TRIPP, T. M., LEGOUX, R. When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. **Journal of Marketing**, (73), 18–32, 2009.

_____, Y., LAUFER, D., TRIPP, T.M. 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): p. 738-758, 2010.

GUDMUNDSSON, E. Guidelines for translating and adapting psychological instruments. **Nordic Psychology**, v. 6, n.2, p.29-45, 2009.

GUILLEMIN, F.; BOMBARDIER, C.; BEATON, D. Cross-cultural adaptation of health related quality of life measures: literature review and proposed guidelines. **J Clin Epidemiol** v.46, n.14, p. 17–32, 1993.

HAIR Jr., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

HAIR, J. R; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analyses**.7 ed. New Jersey: Pearson, 2010.

HAJ-SALEM, N., CHEBAT, J. C. The double-edged sword: The positive and negative effects of switching costs on customer exit and revenge. **Journal of Business Research**, 67, 1106–1113, 2014.

HALOUSH, H. A., MALKAWI, B. H. “Internet Characteristics and Online Alternative Dispute Resolution”. **Harv. Negot. L. Rev.**, 13(3): p.327-348, 2008.

HAMBLETON, R. K. **Issues, designs, and technical guidelines for adapting tests into multiple languages and cultures**. In R. K. Hambleton, P. F. Merenda, & C. D. Spielberger (Eds.), *Adapting educational and psychological tests for cross-cultural assessment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 3-38, 2005.

HE, H.; HARRIS, L. Moral disengagement of hotel guest negative WOM: moral identity centrality, moral awareness, and anger. **Annals of Tourism Research**, v. 45, p. 132-151, 2014.

HESS, R. L., GANESAN, S., KLEIN, N.M. Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 31, 127–145, 2003.

HIRSCHMAN, A. O. *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. **Harvard University Press**, Cambridge, 1970.

HOLLOWAY, B. B.; WANG, S.; PARISH, J. T. The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 3, p. 54-66, 2005.

HUEFNER, J.C., HUNT, H.K. Consumer Retaliation AS A Response to Dissatisfaction, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 13: p.61-82, 2000.

HUI, M. K., HO, C. K., WAN, L. C. Prior relationships and consumer responses to service failures: a cross-cultural study. **Journal of International Marketing**, p. 59-81, 2011.

JOIREMAN, J., GR'EGOIRE, Y., DEVEZER, B., TRIPP, T. M. 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, 315–337, 2013.

KAHR, A.; NYFFERNEGGER, B.; KROHMER, H, HOYER, W. When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. **Journal of Marketing**, 80, 25-41, 2016.

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

KING, R. A.; RACHERLA, P.; BUSH, V. D. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 3, p. 167-183, 2014.

KLINE, R. B. Principles and practice of structural equation modeling. 3 ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KUAN, F.Y., HO, Y.P., CHANG, T.F. A study on the influence of consumers perceived control and perceived risk to New E-Commerce Technology Innovation Resistance, **E-Business and E-Government (ICEE)**, p. 6-8, 2011.

LAZARUS, R. S. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**, 46, 352–367, 1991.

LOPES, L. F. D. et al. Estatística geral. **Caderno didático**. Santa Maria: UFSM, 2016.

MALHOTRA, N. F. N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARQUETTO, M. F.; OLIVEIRA, M. O. R de. Raiva, Desejo de Vingança e Boca a Boca Negativo: Uma Revisão Teórica sob a ótica do Comportamento do Consumidor na Internet. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2018. **Anais...** Porto Alegre, 2018. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/pesquisa_resultado.php> Acesso em: 28 de março de 2019.
MARTINS, G. A. Sobre Confiabilidade e Validade. **RBGN**, São Paulo, v.8, n.20, p.1-12, jan./abr.2006.

- MARTINS, S. R.; ROCHA, A. P. B. da; MOTA, M. de O. Ficar ou Partir?- Um estudo sobre os consequentes de atitudes de vingança no contexto de serviços. In: XXXVIII Encontro da ANPAD, 2014. **Anais...** Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MTc3OTg=>. Acesso em: 20 de agosto de 2017.
- MATTILA, A. S.; RO, H. Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 32, n. 1, p. 89-107, 2008.
- MATOS, C.A.D., ITUASSU, C.T., ROSSI, C.A.V. Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension, **Journal of Consumer Marketing**, 24(1): p. 36-47, 2007.
- MAXHAM, J.G., III, NETEMEYER, R.G. A longitudinal study of complaining customers' evaluation of multiple service failures and recovery efforts, **Journal of Marketing**, 66: p. 57-71, 2002.
- MCCOLL-KENNEDY, J. R., SPARKS, B.A. Application of fairness theory to service failures and service recovery. **Journal of service Research** 5(3): p. 251-266, 2003.
- MCCOLL-KENNEDY, J. R., PATTERSON, P., SMITH, A. K., BRADY, M.K. Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors, **Journal of Retailing**, 85: p. 222-237, 2009.
- MDAKANE, S., MUHIA, A., RAJNA, T., BOTHA, E. Customer relationship satisfaction and revenge behaviors: Examining the effects of power. **African Journal of Business Management**, 6(39): p. 10445-10457, 2012.
- MENEZES, I. G. **Escala de intenções comportamentais de comprometimento organizacional: concepção, desenvolvimento, validação e padronização**. 2006. 355 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) Faculdade de filosofia e ciências humanas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.
- MENON, K., BANSAL, H. S. Exploring consumer experience of social power during service consumption. **International Journal of Service Industry Management**, 18, 89-104, 2007.
- MOSCHINI, S. Consumer revenge is Served on Social Networks, **Intuic.com**, 2011. Available at: <http://www.intuic.com/blog/index/view/id/429>. Acesso em: agosto de 2017.
- MOSCHIS, G. P. Stress and consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 430-444, 2007.
- N'GOALA, G. Discovering the Dark Side of Service Relationships... or Why Long-lasting and Exclusive Relationships are Self-destructing. **Recherche et Applications en Marketing**, vol. 25, n° 1/2010.
- NYER, P. U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 296-304, 1997.

NUNES, C. H. S. S.; PRIMI, R. Teoria de resposta ao item: conceitos e aplicações na Psicologia e na Educação. Em C. S. Hutz (Org.), **Avanços e polêmicas em avaliação psicológica** (p.25-69). São Paulo: Casa do Psicólogo, 2009.

OBEIDAT, Z. M. I. **Beware the Fury of the Digital Age Consumer: Online Consumer Revenge: A Cognitive Appraisal Perspective**. 2014. 284 p. Tese (Doutorado em Filosofia). Universidade de Durham, Inglaterra, 2014.

OBEIDAT, Z.M., AND XIAO, S.H. Why Do Consumers get revenge online: a crossnational examination. **EMAC 2014 Conference**, 2014.

OBEIDAT, Z. M. I; XIAO, S. H.; IYER, G. R.; NICHOLSON, M. Consumer Revenge Using the Internet and Social Media: An Examination of the Role of Service Failure Types and Cognitive Appraisal Processes. **Psychology & Marketing**, 496-515, 2017.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, 1980.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 49, 4–50, 1985.

PASQUALI, L. **Instrumentos Psicológicos: Manual Prático de elaboração**. Brasília: LabPAM & IBAP, 1999.

_____, L. **Técnicas de exames Psicológicos – TEP**. Fundamentos das Técnicas de Exame Psicológico. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

_____, L. Fundamentos da Teoria da Resposta ao Item – TRI. **Avaliação Psicológica**.v.2, n.2, p. 99-110, 2003

PATTERSON, PAUL G., ELIZABETH COWLEY, KRIENGSIN P. Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 23, No. 3, 263-277, 2006.

_____, P.G., BRADY, M. K.; MCCOLL-KENNEDY, J. R. Geysers or bubbling hot springs? A cross-cultural examination of customer rage from eastern and western perspectives. **Journal of Service Research**, 19, 243–259, 2016.

PAVLOU, P. A.; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. **MIS Quarterly**, 30, 115–143, 2006.

PENTINA, I., KOH, A.C., and LE, T.T. Adoption of Social Networks Marketing by SMEs: Exploring the Role of Social Influences and Experiences in Technology Acceptance, **International Journal of Internet Marketing**”, 7(1): p. 65-82, 2012.

PIZZUTTI, C.; NAGEL, M. The Relationship Between Satisfaction with Complaint Handling and Repurchase Intentions: Detecting Moderating Influences in E-Tail. **BBR. Brazilian Business Review** (English Ed.), v. 14, p. 510-527, 2017.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de Pesquisa em Enfermagem**. 5ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

RAMPTON, J. Want to save your company's online reputation? Make it very easy to complain, 2014. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/john-rampton/want-to-save-your-company_b_5025388.html>. Acesso em: Outubro de 2017.

ROSEMAN, I. J. Appraisal determinants of discrete emotions. **Cognition & Emotion**, v. 5, n.3, p. 161-200, 1991.

RUYTER, K D., WETZELS, M. Customer equity considerations in service recovery: A cross-industry perspective **International Journal of Service Industry Management** 11, (1): p.91-108, 2000.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 2006.

SÁNCHEZ-GARCÍA, I.; CURRÁS-PÉREZ, R. Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1397-1406, 2011.

SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G.A. **Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1996.

SHANAHAN, K.J., HYMAN, M.R. Motivators and enablers of Scouring: A study of online piracy in the US and the UK **Journal of Business Research** (63): p. 1095–1102, 2010.

SIRECI, S. G., YANG, Y., HARTER, J., EHRLICH, E. J. Evaluating guidelines for test adaptations: A methodological analysis of translation quality. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 37(5), 557-567, 2006. doi:10.1177/0022022106290478

SMITH, A. K., BOLTON, R. N., WAGNER, J. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. **Journal of Marketing Research**, 36, 356–372, 1999.

SOSCIA, I. Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting post consumption behaviors. **Psychology & Marketing**, 24, 871–894, 2007.

SPARKS B. A.; BROWNING V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. **Tourism Management**, p. 1310-1323, 2011.

SPERBER, A. Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. **Gastroenterology**, v. 126, p. 124-128, 2004.

STEENKAMP, J.-B., BAUMGARTNER, H. On the use of structural equation models for marketing modelling', **International Journal of Research in Marketing**, 2000.

STEPHENS, N., GWINNER, K. R. Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26, 172–189, 1998.

STILLWELL, A.M., BAUMEISTER, R.F., DEL PRIORE, R.E. We're All Victims Here: Towards a Psychology of Revenge, **Basic and Applied social psychology**, (30): p. 253-263, 2008.

STREINER, D. L.; NORMAN, G. R. **Health measurement scales: a practical guide to their development and use**. 2.ed. Oxford: Oxford University Press, 1995.

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

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

SURACHARTKUMTONKUN, J., PATTERSON, P. G. MCCOLL-KENNEDY, J. R. Customer rage back-story: Link-ing needs-based cognitive appraisal to service failure type. **Journal of Retailing**, 89, 72-87, 2013.

TANZER, N. K. **Developing tests for use in multiple languages and cultures: A plea for simultaneous development**. In R. K. Hambleton, P. F. Merenda, & C. D. Spielberger (Eds.), *Adapting educational and psychological tests for cross-cultural assessment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 235-264, 2005.

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

THIBAUT, J. W.; WALKER, L. *Procedural Justice: A Psychological Analysis*, **Lawrence Erlbaum Associates**, Hillsdale, 1975.

TONGLET, M. Consumer misbehavior: An exploratory study of shoplifting. **Journal of Consumer Behavior**, 1, 336– 354, 2000.

TRIPP, T., GR'EGOIRE, Y. When unhappy customers strike back on the Internet. **MIT Sloan Management Review**, 52, 37–44, 2011.

URBINA, S. **Fundamentos da testagem psicológica**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

VAN de VIJVER, F. J. R., LEUNG, K. **Methods and data analysis for cross-cultural research**. Newbury Park, CA: Sage, 2017.

VAN DOORN, J., LEMON, K. N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P., VERHOEF, P. C. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, 13(3), 253-266, 2010.

VERO, J. **Paixões estrangeiras: a vingança**. 2013. 208f. Tese (Doutorado em psicologia clínica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em <<http://www.sapientia.pucsp.br>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

VIEIRA, E. S., GOMES, J. A. N. F. A comparison of Scopus and Web of Science for a typical university. **Scientometrics**, 81(2), 587-600, 2009. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1007/s11192-009-2178-0>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

WARD, J. C., OSTROM, A. I. Complaining to themasses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. **Journal of Consumer Research**, 33, 220–230, 2006.

WETZER, I. M., ZEELLENBERG, 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.

WIGGIN, K. L., YALCH, R. F. Whose fault is it? Effects of relational self-views and outcome counterfactuals on self-serving attribution biases following brand policy changes. **Journal of Consumer Psychology**, 25, 459– 472, 2015.

WIRTZ, JOCHEN; ANNA S. MATTILA. Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After a Service Failure, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 15, No. 2, 150-166, 2004.

XIA, L., MONROE, K. B., COX, J. L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. **Journal of Marketing**, 68, 1–15, 2004.

YSSELDYK, R. **Dispositions toward forgiveness and revenge in relation to coping styles and psychological well- -being**. 2005. Tese (Doutorado) – Carleton University, Ottawa, Canada, 2005.

ZEELLENBERG, M., PIETERS, R. Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. **Journal of Business Research**, 57, 445–455, 2004.

ZOURRIG, H., CHEBAT, J.C., TOFFOLI, R. Consumer Revenge Behavior: A Cross-Cultural Perspective, **Journal of Business Research**, (62): pp. 995-1001, 2009.

APÊNDICE A – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO ACADÊMICO



TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Título do projeto: Validação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços

Doutoranda: Daniele Estivaleta Cunha

Pesquisadora responsável: Prof^a Dr^a Debora Bobsin

Telefone para contato: (55) 3220-8509

Instituição/Departamento: Universidade Federal de Santa Maria/Departamento de Ciências Administrativas/Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH)

Os pesquisadores do presente estudo comprometem-se a preservar a privacidade dos colaboradores das organizações participantes do estudo. Os dados serão coletados por meio de questionário estruturado, identificados por números, não nomeados, validado para aplicação aos consumidores pesquisados. As informações coletadas serão utilizadas única e exclusivamente para execução do presente trabalho. As respostas serão mantidas em anonimato e só serão utilizadas para fins acadêmicos. Os questionários respondidos ficarão sob da Prof^a. Dr^a. Debora Bobsin e as informações pessoais dos participantes não serão divulgados sob nenhum pretexto. Todas as informações serão mantidas na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)/Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH), situado na Av. Roraima, 1.000, prédio 74C, sala 4308, Cidade Universitária – Bairro: Camobi – CEP: 97105-900 – Santa Maria/RS, sob a responsabilidade da Prof^a. Dr^a. Debora Bobsin por um período de 5 anos. Após este período os dados serão destruídos. Este projeto de pesquisa foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em pesquisa da UFSM em ___/___/2018, com o número do CAAE _____ e do parecer _____.

Santa Maria, ___ de _____ de 2018.

Prof^a Dr^a Debora Bobsin
Pesquisadora responsável

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO ACADÊMICO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

VALIDAÇÃO DA ESCALA DE INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS

Prezado(a) Senhor(a), você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada “*Validação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços*” que tem por objetivo *realizar a adaptação transcultural e a validação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços no contexto brasileiro*.

Essa pesquisa visa contribuir para a sistematização e divulgação do conhecimento científico, o qual será difundido em formato de tese e artigos com fins acadêmicos e científicos. Esses elementos de informação poderão proporcionar maior conhecimento para a literatura de vingança do consumidor e marketing de serviços, fornecendo *insights* importantes sobre a natureza desse comportamento.

Ao aceitar participar desse estudo, você responderá à perguntas de um questionário que explora questões relacionadas à avaliação emocional e as formas de vingança online após a falha do serviço. O risco que poderá estar presente neste estudo é no momento do preenchimento do questionário, uma vez que o informante poderá sentir algum desconforto devido a sua extensão. Para tanto, evidencia-se que o mesmo poderá desistir de participar do estudo a qualquer momento, podendo retirar este consentimento sem penalidade alguma e sem perder os benefícios aos quais tenha direito.

Sendo assim, evidencia-se que sua participação nesse estudo é livre e voluntária. Não haverá nenhuma forma de compensação financeira, e também, não haverá custos para o participante. A identidade do participante permanecerá em sigilo durante toda a pesquisa e, especialmente, na publicação dos resultados.

Necessário ressaltar que o participante terá garantias de esclarecimentos antes e durante o curso do estudo. Nesse sentido, em caso de dúvida, poderá entrar em contato com a

pesquisadora responsável, Prof^a Dr^a Debora Bobsin pelo telefone (55)3220-8509 Todos os dados coletados serão armazenados na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)/Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH), situado na Av. Roraima, 1.000, prédio 74C, sala 4308, Cidade Universitária – Bairro: Camobi – CEP: 97105-900 – Santa Maria/RS, sob a responsabilidade da Prof^a. Dr^a. Debora Bobsin durante o período de 5 anos, estando à sua disposição a qualquer momento. Após este período, serão destruídos/incinerados.

Eu, _____ (nome do participante) estou ciente após ter lido as informações contidas acima, dessa forma, concordo em participar desta pesquisa, assinando este consentimento em duas vias, ficando com a posse de uma delas.

Santa Maria _____, de _____ de 2018.

Assinatura do participante

Prof.^a Dr.^a Debora Bobsin
Pesquisadora responsável

ESCLARECIMENTO: Caso exista dúvida quanto a sua participação favor entrar em contato com a pesquisadora responsável, Prof^a Dr^a Débora Bobsin pelo telefone (55) 3220-8509 ou e-mail deborabobsin@ufsm.br. Qualquer outra consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFSM – Av. Roraima, nº1000, Prédio da Reitoria, 2º andar, sala Comitê de Ética, Cidade Universitária – Bairro: Camobi – CEP: 97105-900 - Santa Maria/RS. Telefone: (55) 3220-9362 – Fax: (55)3220-8009 Email: cep.ufsm@gmail.com. Website: www.ufsm.br/cep.

APÊNDICE C – PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO PARA VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO NO BRASIL



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO ACADÊMICO



PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO PARA VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO NO BRASIL

09/09/2017

Gmail - Instrument Consumer Revenge



Daniele Estivalet Cunha <daniele.estivalete@gmail.com>

Instrument Consumer Revenge

1 mensagem

Daniele Estivalet Cunha <daniele.estivalete@gmail.com>
Para: Z.obeidat@ju.edu.jo

9 de setembro de 2017 01:08

Dear Zaid Obeidat,

I am Daniele Estivalet Cunha, current student in the Business Administration PhD at Federal University of Santa Maria, in Brazil. I got in contact with you on last August, 4th, to talk about the possibility of validate your instrument "Consumer Revenge", here in Brazil. As I said before, I am working on my thesis in the area of Consumer Behaviour, and I had already got in contact with the instrument you have developed.

I would like to have your formal authorization to use this instrument in my thesis and validate it here in Brazil.

I appreciate very much your attention and help. Hope to hear from you soon.
Best regards.

APÊNDICE D – AUTORIZAÇÃO DO AUTOR ZAID OBEIDAT



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO ACADÊMICO



AUTORIZAÇÃO DO AUTOR ZAID OBEIDAT

10/09/2017

Gmail - Instrument Consumer Revenge



Daniele Estivalet Cunha <daniele.estivalete@gmail.com>

Instrument Consumer Revenge

Zaid Obeidat <Z.Obeidat@ju.edu.jo>
Para: Daniele Estivalet Cunha <daniele.estivalete@gmail.com>

10 de setembro de 2017 11:31

Dear Daniele

You have my authorization to validate the model i developed for my phd for the online consumer revenge process for your phd research in Brazil

Best Wishes

Zaid

From: Daniele Estivalet Cunha [daniele.estivalete@gmail.com]
Sent: Saturday, September 09, 2017 7:06 AM
To: Zaid Obeidat
Subject: Instrument Consumer Revenge

[Texto das mensagens anteriores oculto]

APÊNDICE E – TRADUÇÃO FINAL DO INSTRUMENTO- QUESTIONÁRIO APLICADO PELO GOOGLE FORMS

INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS

Prezado(a) Senhor(a), você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada “Validação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços” que tem por objetivo realizar a adaptação transcultural e a validação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços no contexto brasileiro.

Essa pesquisa visa contribuir para a sistematização e divulgação do conhecimento científico, o qual será difundido em formato de tese e artigos com fins acadêmicos e científicos. Esses elementos de informação poderão proporcionar maior conhecimento para a literatura de vingança do consumidor e marketing de serviços, fornecendo insights importantes sobre a natureza desse comportamento. Ao aceitar participar desse estudo, você responderá à perguntas de um questionário que explora questões relacionadas à avaliação emocional e as formas de vingança online após a falha do serviço. O risco que poderá estar presente neste estudo é no momento do preenchimento do questionário, uma vez que o informante poderá sentir algum desconforto devido a sua extensão. Para tanto, evidencia-se que o mesmo poderá desistir de participar do estudo a qualquer momento, podendo retirar este consentimento sem penalidade alguma e sem perder os benefícios aos quais tenha direito. Sendo assim, evidencia-se que sua participação nesse estudo é livre e voluntária. Não haverá nenhuma forma de compensação financeira, e também, não haverá custos para o participante. A identidade do participante permanecerá em sigilo durante toda a pesquisa e, especialmente, na publicação dos resultados.

Necessário ressaltar que o participante terá garantias de esclarecimentos antes e durante o curso do estudo. Nesse sentido, em caso de dúvida, poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável, Prof^ª Dr^ª Debora Bobsin pelo telefone (55)3220-8509 Todos os dados coletados serão armazenados na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)/Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH), situado na Av. Roraima, 1.000, prédio 74C, sala 4312, Cidade Universitária – Bairro: Camobi – CEP: 97105-900 – Santa Maria/RS, sob a responsabilidade da Prof^ª. Dr^ª. Debora Bobsin durante o período de 5 anos, estando à sua disposição a qualquer momento. Após este período, serão destruídos/incinerados.

*Obrigatório

1. **Você está ciente após ter lido as informações acima que deseja participar desta pesquisa?** * *Marcar apenas uma oval.*

- Participarei
- Não participarei *Ir para "Obrigada pela participação!"*.

2. **Você é brasileiro nato, residente no Brasil e possui mais de 18 anos?** * *Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não *Ir para "Obrigada pela participação!"*.

Atos de vingança online podem incluir: usar a internet e as redes sociais para alertar seus amigos que não utilizem o serviço de uma empresa; desabafar a sua frustração após um serviço com uma publicação/atualização de status ou um tweet prejudicando a empresa; reclamar vingativamente na página do Facebook/grupo/site de tal serviço; fazer um comentário ou publicação no Instagram falando mal da empresa; hackear o site do prestador de serviços; criar grupos anticonsumo no Facebook, ou escrever intencionalmente uma crítica negativa em um site de reclamação (ex: Reclame Aqui), para ensinar uma lição à empresa ofensora.

1. Você já cometeu um ato de vingança online antes? * Marcar apenas uma oval.

- Sim, eu cometi vingança online antes. *Ir para a pergunta 4.*
- Não, eu nunca cometi um ato de vingança online antes. *Ir para a pergunta 7.*

2. Qual(is) meio(s) você utilizou? (Você pode assinalar mais de uma resposta) * Marque todas que se aplicam.

- Facebook (atualizações de status).
- Twitter (Tweets).
- Instagram
- Realização de uma crítica negativa em um site de reclamação (ex: Reclame Aqui).
- A criação de um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook.
- Reclamação vingativa na página/grupo do Facebook da empresa.
- Criação de um site sobre sua experiência com a empresa.
- Reclamação no site da empresa.
- Envio de e-mails vingativos à empresa.
- _____ Outro:

3. Quantas vezes você cometeu vingança online antes? *Marcar apenas uma oval.

- Uma única vez
- de 2 a 5 vezes
- de 6 a 10 vezes
- mais de 10 vezes
- Não sei informar

4. Indique, para cada afirmação, até que ponto você concorda ou discorda dessa afirmação. * Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Plenamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente
Eu tenho os recursos para me vingar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer vingança online está completamente sob meu controle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu possuo conhecimento para me vingar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho habilidade para me vingar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu me vingar online, nenhuma autoridade irá me pegar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu me vingar online, nenhuma autoridade saberá que sou eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nada irá acontecer se eu for pego me vingando online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ninguém tem problemas por fazer vingança online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar a internet para me vingar tornará público os comportamentos e práticas da empresa ofensora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minha história chegará a muitas pessoas se eu usar a internet para me vingar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar a internet para me vingar divulgará a minha frustração com a empresa ofensora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honestidade é sempre a melhor política.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria das pessoas são geralmente boas e gentis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria das pessoas bem sucedidas levam vidas boas e honestas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma mentirinha geralmente é uma coisa boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a provocação for grande o suficiente, eu posso vir a agredir outra pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu normalmente concordo com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando as pessoas me irritam, eu digo a elas o que eu penso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando frustrado, demonstro minha irritação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Plenamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente
Alguns amigos acham que eu sou esquentado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando as pessoas são muito legais, eu fico imaginando o que elas vão querer em troca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Quão importante é para você: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Ajudar outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servir à humanidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartilhar o que você tem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doar aos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser generoso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cenário (1): Prezados participantes, por favor, leiam cuidadosamente o seguinte Cenário. Imagine que essa situação aconteceu com você. Você está fazendo uma viagem importante. Durante o voo, você é informado por um passageiro que os carregadores de bagagem da companhia aérea estão jogando e arremessando as malas dos passageiros sem o menor cuidado com o conteúdo das mesmas. Suas malas contêm itens pessoais valiosos, incluindo seu notebook pessoal. Você reclamou para a tripulação de voo, que alegou que sua mala deveria estar em boas condições. Após suas reclamações com a tripulação do voo serem tratadas com indiferença, na chegada, você descobre que seu notebook, dentre outros itens, foram severamente danificados. Você foi ao balcão de bagagens para reclamar e pedir uma compensação. No entanto, disseram-lhe que você precisaria reclamar para a companhia aérea. Depois de enviar, por um período de meses, inúmeras reclamações à companhia aérea para compensação e danos, a companhia aérea se recusou a cobrir seus custos ou oferecer qualquer tipo de compensação, sugerindo que o incidente não foi culpa deles.

6. O Cenário acima me causaria: * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pequenos Problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grandes Problemas

7. O Cenário acima me causaria: * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pequenas Inconveniências/constrangimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grandes Inconveniências/constrangimentos

8. O Cenário acima me causaria: * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouca Irritação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita Irritação

9. Para o Cenário descrito anteriormente, por favor, indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda destas afirmações. NESTA SITUAÇÃO: * Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Plenamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente
Eu estou satisfeito com a maneira que a companhia aérea resolveu o problema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pela companhia aérea para responder ao problema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pela companhia aérea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha opinião, a companhia aérea me forneceu uma resposta satisfatória ao problema, nesse caso específico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu teria chantageado a companhia aérea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões tomadas pela companhia aérea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto maior minha convicção de estar certo, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que eu queria da companhia aérea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por eu ter uma forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os funcionários da companhia aérea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Nesta situação, eu me sentiria: * Marcar apenas uma oval por linha.

	(1) Nem um pouco	2	3	4	(5) Fortemente
Desamparado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indefeso/Desprotegido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impotente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Baseado no Cenário anterior, indique, por favor, para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. NESTA SITUAÇÃO: * Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Plenamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente
Eu me sinto enganado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto traído.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que mentiram para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que a companhia aérea tentou tirar vantagem de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que a companhia aérea abusou de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto "bravo" com a companhia aérea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto "frustrado" com a companhia aérea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero tomar medidas para colocar a companhia aérea em apuros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero punir a companhia aérea de alguma maneira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero causar transtornos à companhia aérea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero causar irritação à companhia aérea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero ficar quite com a companhia aérea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero fazer a companhia aérea receber o que ela merece.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Indique para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. SE ESTE CENÁRIO ACONTECESSE COMIGO, EU IRIA QUERER ME VINGAR ONLINE POR MEIO DE: * Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Plenamente.	Discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo.	Concordo Plenamente.
Facebook (Atualização de status).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (Tweets).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizando uma crítica negativa em um site de reclamação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criando um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclamando de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criando um site sobre a minha experiência com a empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclamando no site da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviando e-mails vingativos para a empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cenário (2): Prezados participantes, por favor, leiam cuidadosamente o seguinte Cenário. Imagine que aconteceu com você. Você está fazendo uma viagem importante. Você chega ao hotel aproximadamente às 22h e vai à recepção para fazer o check-in. O atendente na recepção consulta sua reserva pré-paga e lhe informa que o hotel está lotado, e você terá que ficar em outro hotel (a quilômetros) naquela noite, mesmo você tendo confirmado sua reserva no dia anterior. Após reclamar com a gerência, eles ainda não conseguiram encontrar um quarto para você e não apresentaram nenhum pedido de desculpa ou compensação.

13. O Cenário acima me causaria: * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pequenos Problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grandes Problemas

14. O Cenário acima me causaria: * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pequenas Inconveniências/constrangimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grandes Inconveniências/constrangimentos

15. O Cenário acima me causaria: * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouca Irritação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita Irritação

16. Para o Cenário descrito anteriormente, por favor, indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda destas afirmações. NESTA SITUAÇÃO: * Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Plenamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente
Eu estou satisfeito com a maneira que o hotel resolveu o problema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pelo hotel para responder ao problema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pelo hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha opinião, o hotel me forneceu uma resposta satisfatória ao problema, nesse caso específico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu teria chantageado o hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões feitas pelo hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto maior minha convicção de estar certo, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que eu queria do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por eu ter uma forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os funcionários do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Nesta situação, eu me sentiria: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	(1) Nem um pouco	2	3	4	(5) Fortemente
Desamparado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indefeso/desprotegido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impotente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Baseado no Cenário anterior, indique, por favor, para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. NESTA SITUAÇÃO:

* Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Plenamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente
Eu me sinto enganado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto traído.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que mentiram para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que o hotel tentou tirar vantagem de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que o hotel abusou de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto "bravo" com o hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto "frustrado" com o hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero tomar medidas para colocar o hotel em apuros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero punir o hotel de alguma maneira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero causar transtornos ao hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero causar irritação ao hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero ficar quite com o hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero fazer o hotel receber o que ele merece.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Indique para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. SE ESTE CENÁRIO ACONTECESSE COMIGO, EU IRIA QUERER ME VINGAR ONLINE POR MEIO DE: * Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Plenamente.	Discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo.	Concordo Plenamente.
Facebook (Atualização de status).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (Tweets).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizando uma crítica negativa em um site de reclamação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criando um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclamando de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criando um site sobre a minha experiência com a empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclamando no site da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviando e-mails vingativos para a empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informação Demográfica

20. Com que frequência você utiliza a Internet e as Redes sociais? * Marcar apenas uma oval.

- 1 vez por semana
- de 2 a 5 vezes por semana
- Todos os dias

21. Qual sua idade? _____

22. Qual seu sexo? * Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

23. Qual seu nível de escolaridade? * Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação

21. 24. Qual sua ocupação? * Marcar apenas uma oval.

- Empresário/Autônomo
- Empregado
- Estudante
- Servidor Público
- Aposentado
- Desempregado
- Outros

Obrigada pela participação!  Google Forms

APÊNDICE F- TRADUÇÕES E SÍNTESE DAS TRADUÇÕES

TRADUÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA			
Questões/ Cenários da Versão Original (VO)	Tradutor 1 (T1)	Tradutor 2 (T2)	Síntese das Traduções (ST)
<p>1- Oline revenge acts may include: using the internet and social media to warn you friends not to deal with a firm, Venting out your frustration after a service encounter with status update or a tweet damaging the firm, vindictive complaining to the service provide's Facebook page/group/website, Hacking the service provider website creating anti-consumption groups on Facebook, or writing a bad review to a consumer website intentionally to teach the offending firm a lesson. Have you ever committed an act of online revenge before? Yes, I did commit online revenge before. (proceed to question 2) No, I have never committed an act of online revenge before. (proceed to question 5)</p>	<p>1- Atos de vingança online podem incluir: fazer uso da internet ou mídias sociais para alertar seus amigos a não se envolverem com uma empresa; exprimir sua frustração após uma prestação de serviço através de uma atualização de status ou um tweet causando dano à empresa; reclamação vingativa na página do Facebook/grupo/site da empresa prestadora de tal serviço; hackear o site do prestador do serviço, criar grupos de anticonsumo no Facebook, ou escrever uma avaliação negativa em sua página para intencionalmente para ensinar uma lição à empresa ofensora. Você alguma vez já cometeu algum ato de vingança online? Sim, já cometi vingança online antes. (avance à questão 2) Não, nunca cometi um ato de vingança online. (avance à questão 5)</p>	<p>1- Atos de vingança online podem incluir: usar a internet e redes sociais para avisar seus amigos que não negociem com uma empresa, desabafar a sua frustração após um serviço com uma atualização de status ou um tweet prejudicando a empresa, reclamar vingativamente na página do Facebook/grupo/website do provedor de serviços, hackear o website do provedor de serviços, criar grupos anticonsumo no Facebook, ou escrever intencionalmente uma crítica negativa em um site de consumidores para ensinar uma lição à empresa ofensora. Você já cometeu um ato de vingança online antes? Sim, eu cometi vingança online antes. (prossiga para a questão 2) Não, eu nunca cometi um ato de vingança online antes. (prossiga para a pergunta 5)</p>	<p>1-Atos de vingança online podem incluir: usar a internet e redes sociais para alertar seus amigos que não negociem com uma empresa; desabafar a sua frustração após um serviço com uma atualização de status ou um tweet prejudicando a empresa; reclamar vingativamente na página do Facebook/grupo/site de tal serviço; hackear o site do prestador de serviços; criar grupos anticonsumo no Facebook, ou escrever intencionalmente uma crítica negativa em um site de consumidores para ensinar uma lição à empresa ofensora. Você já cometeu um ato de vingança online antes? Sim, eu cometi vingança online antes. (prossiga para a questão 2) Não, eu nunca cometi um ato de vingança online antes. (prossiga para a questão 5)</p>
<p>2- What medium did you use? Facebook (Status updates) . Twitter (Tweets) . A consumer website complaint. Creating a Facebook anti-consumption group about the firm. Vindictive complaining to the firm's Facebook page/group. Creating a website about your experience with the firm. Writing a review to a consumer website. Sending vindictive emails to the firm.</p>	<p>2 – Que mídia você usou? Facebook (atualização de status) Twitter (Tweets) Uma reclamação no site de consumidores. A criação de um grupo de anticonsumo no Facebook, a respeito da empresa. Reclamação vingativa na página/grupo da empresa no Facebook.</p>	<p>2. Que mídia você usou? Facebook (atualizações de status). Twitter (Tweets). Uma reclamação em site de consumidores. Criando um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook. Queixando-se vingativamente na página/grupo do Facebook da empresa. Criando um website sobre sua experiência com a</p>	<p>2- Que meio você usou? Facebook (atualizações de status). Twitter (Tweets). Realização de uma crítica negativa em um site de consumidores. A criação de um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook. Reclamação</p>

	<p>Criação de uma página a respeito de sua experiência com a empresa. Avaliação em um site de consumidores. Envio de e-mails vingativos à empresa.</p>	<p>empresa. Escrevendo uma resenha para um site de consumidores. Enviando e-mails vingativos para a empresa.</p>	<p>vingativa na página/grupo do Facebook da empresa. Criação de um site sobre sua experiência com a empresa. Avaliação em um site de consumidores. Envio de e-mails vingativos à empresa.</p>
<p>3- How many times have you committed online revenge before? Once. Twice. Three times and above.</p>	<p>3 – Quantas vezes você já cometeu atos de vingança online? Uma vez. Duas vezes. Três vezes ou mais.</p>	<p>3-Quantas vezes você cometeu vingança online antes? Uma vez. Duas vezes. Três ou mais vezes.</p>	<p>3. Quantas vezes você cometeu vingança online antes? Uma vez. Duas vezes. Três ou mais vezes.</p>
<p>4- Please indicate for each statement the extent to which you agree or disagree with that statement.</p> <p>Strongly Disagree. Disagree. Neither agree or disagree. Agree. Strongly agree. I have the resources to get revenge online. Getting revenge online is entirely within my control. I have the knowledge to get revenge online. I have the ability to get revenge online. If I commit online revenge no authority will catch me. If I commit online revenge no authority know its me. Nothing will happen if I get caught committing online revenge. Nobody ever gets in trouble for committing online revenge.</p>	<p>4 – Indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda da mesma.</p> <p>Discordo Plenamente. Discordo. Nem discordo, nem concordo. Concordo. Concordo Plenamente. Eu posso os recursos para fazer vingança online. Fazer vingança online está completamente sob meu controle. Posso o conhecimento para fazer vingança online. Tenho a habilidade de fazer vingança online. Se eu fizer vingança online, nenhuma autoridade irá me pegar. Se eu fizer vingança online, nenhuma autoridade saberá que fui eu. Nada irá acontecer se eu for pego fazendo vingança online. Ninguém jamais tem problemas por fazer vingança online. 4- Por favor, indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda dessa afirmação.</p> <p>Discorda Fortemente. Discorda. Não concorda nem discorda. Concorda. Concorda Fortemente. Eu tenho os recursos para me vingar online. Obter vingança online está inteiramente dentro do meu controle. Eu tenho conhecimento para me vingar online. Eu tenho habilidade para me vingar online. Se eu cometer vingança online, nenhuma autoridade irá me pegar. Se eu cometer vingança online, nenhuma autoridade saberá que sou eu. Nada acontecerá se eu for pego cometendo vingança online. Ninguém entra em apuros por cometer vingança online. 4-Indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda dessa afirmação.</p> <p>Discordo Plenamente. Discordo. Não concordo nem discordo. Concordo. Concordo Plenamente. Eu tenho os recursos para me vingar online. Fazer vingança online está completamente sob meu controle. Eu posso conhecimento para me vingar online. Eu tenho habilidade para me vingar online. Se eu me vingar online, nenhuma autoridade irá me pegar. Se eu me vingar online, nenhuma autoridade saberá que sou eu. Nada irá acontecer se eu for pego me vingando online. Ninguém tem problemas por fazer vingança online.</p>		

<p>Using the internet to get revenge will spread the word about my misadventure with the offending firm. Honesty is always the best policy. The majority of people are basically good and kind. Most people who get ahead in the world lead good and honest lives. A white lie is often a good thing. Given enough provocation I might hit another person. I rarely find myself disagreeing with other people. When people annoy me I tell them what I think. When frustrated, I let my irritation show. Some of my friends think I am hot-headed. When people are especially nice I wonder what they want.</p>	<p>Usar a internet para conseguir vingança tornará público os comportamentos e práticas da empresa ofensiva. Se eu usar a internet para conseguir vingança, minha história irá atingir muitas pessoas. Usar a internet para conseguir vingança irá difundir minha desventura com a empresa ofensora. Honestidade é sempre a melhor opção. A maioria das pessoas é geralmente boa e gentil. A maioria das pessoas bem-sucedidas leva uma vida boa e honesta. Uma mentirinha geralmente é uma coisa boa. Se a provocação for grande o suficiente, eu posso vir a agredir outra pessoa. Eu raramente discordo de outras pessoas. Quando as pessoas me incomodam eu lhes digo o que penso. Quando frustrado, demonstro minha irritação. Alguns amigos pensam que sou esquentado. Quando as pessoas são muito legais, fico imaginando o que vão querer.</p>	<p>Usar a internet para me vingar divulgará o meu infortúnio com a empresa ofensora. Honestidade é sempre a melhor política. A maioria das pessoas são basicamente boas e gentis. A maioria das pessoas que progridem no mundo levam vidas boas e honestas. Uma mentira branca é frequentemente uma coisa boa. Dada suficiente provocação, eu poderia bater em outra pessoa. Eu raramente me vejo discordando de outras pessoas. Quando as pessoas me irritam, eu digo a elas o que eu penso. Quando frustrado, eu deixo minha irritação transparecer. Alguns dos meus amigos acham que eu sou cabeça quente. Quando as pessoas são particularmente gentis, eu me pergunto o que elas querem.</p>	<p>Usar a internet para me vingar divulgará a minha frustração com a empresa ofensora. Honestidade é sempre a melhor política. A maioria das pessoas são geralmente boas e gentis. A maioria das pessoas bem-sucedidas levam vidas boas e honestas. Uma mentirinha geralmente é uma coisa boa. Se a provocação for grande o suficiente, eu posso vir a agredir outra pessoa. Eu raramente discordo de outras pessoas. Quando as pessoas me irritam, eu digo a elas o que eu penso. Quando frustrado, demonstro minha irritação. Alguns amigos acham que eu sou esquentado. Quando as pessoas são muito legais, eu fico imaginando o que elas vão querer.</p>
<p>5- How important to you: (1) "Very important" 2 3 4 5 6 (7) "Very unimportant" To help other people . To serve mankind. To share what you have. To give to others. To be unselfish.</p>	<p>5- Quanto importante é para você: (1) "Muito Importante" 2 3 4 5 6 (7) "Nada Importante" Ajudar outras pessoas. Servir à humanidade. Compartilhar o que você tem. Dar aos outros. Não ser egoísta.</p>	<p>5- Quanto importante é para você: (1) "Muito importante" 2 3 4 5 6 (7) "Sem importância" Ajudar outras pessoas. Servir à humanidade. Compartilhar o que você tem. Dar aos outros. Ser generoso.</p>	<p>5- Quanto importante é para você: (1) "Muito importante" 2 3 4 5 6 (7) "Sem importância" Ajudar outras pessoas. Servir à humanidade. Compartilhar o que você tem. Dar aos outros. Ser generoso.</p>

<p>Scenario (1): Dear participants, please read the following scenario carefully. Imagine it happened to you.</p> <p>You are travelling on an important trip. During the flight you are informed by a fellow passenger that the baggage handlers are tossing and throwing passengers' bags with disregard to their contents. Your bags contain valuable personal items including your personal laptop. You complained to the flight crew, who claimed your bag should be ok. After your complaints to the flight crew were met with indifference and upon arrival, you discover that your laptop among other items was severely damaged. You went to the luggage counter to complain and ask for compensation.</p>	<p>Cenário (1): Prezados participantes, por favor, leiam o seguinte Cenário cuidadosamente. Imaginem que isso aconteceu com você. Você está no meio de uma viagem importante. Durante o voo você é informado por outro passageiro que os bagageiros estão lançando as bagagens dos passageiros sem o menor cuidado para com seu conteúdo. Suas malas contêm itens de valor pessoal incluindo seu laptop. Você reclamou com a tripulação do voo, que afirmou que suas malas devem estar bem. Após suas reclamações com a tripulação do voo serem tratadas com indiferença, na chegada você descobre que seu laptop, entre outros itens, está severamente danificado. Você foi ao balcão de bagagens para reclamar e pedir por uma compensação.</p>	<p>Cenário (1): Caros participantes, por favor leiam cuidadosamente o seguinte Cenário. Imagine que aconteceu com você. Você está fazendo uma viagem importante. Durante o voo, você é informado por um caro passageiro que os carregadores de bagagem da companhia aérea estão jogando e arremessando as malas dos passageiros com desdém aos seus conteúdos. Suas malas contêm itens pessoais valiosos, incluindo seu laptop pessoal. Você reclamou para a tripulação de voo, que alegou que sua bolsa deveria estar bem. Depois que suas queixas para a tripulação de voo foram recebidas com indiferença, na chegada, você descobre que seu laptop, dentre outros itens, foi severamente danificado. Você foi ao balcão de bagagens para reclamar e pedir uma compensação.</p>	<p>Cenário (1): Prezados participantes, por favor, leiam cuidadosamente o seguinte Cenário. Imagine que essa situação aconteceu com você. Você está fazendo uma viagem importante. Durante o voo, você é informado por um passageiro que os carregadores de bagagem da companhia aérea estão jogando e arremessando as malas dos passageiros sem o menor cuidado com os seus conteúdos. Suas malas contêm itens pessoais valiosos, incluindo seu notebook pessoal. Você reclamou para a tripulação de voo, que alegou que sua mala deveria estar bem. Após suas reclamações com a tripulação do voo serem tratadas com indiferença, na chegada, você descobre que seu notebook, dentre outros itens, foram severamente danificados. Você foi ao balcão de bagagens para reclamar e pedir uma compensação.</p>
<p>However, you were told that you need to complain to the airline company. After you sent numerous complaints to the airlines for compensation and damages over a period of months, the airlines still refused to cover your costs or offer any sort of compensation, suggesting that the whole incident is not their fault.</p>	<p>No entanto, lhe foi dito que você precisa reclamar com a companhia aérea. Depois de ter enviado inúmeras reclamações à companhia aérea pela compensação e danos, durante um período de meses, a mesma ainda se recusa a cobrir os custos ou oferecer qualquer tipo de compensação, sugerindo que o incidente não foi culpa dela.</p>	<p>No entanto, lhe foi dito que você precisa reclamar para a companhia aérea. Depois de enviar, por um período de meses, inúmeras reclamações à companhia aérea para compensação e danos, a companhia aérea ainda se recusou a cobrir seus custos ou oferecer qualquer tipo de compensação, sugerindo que o incidente não foi culpa dela.</p>	<p>No entanto, lhe foi dito que você precisaria reclamar para a companhia aérea. Depois de enviar, por um período de meses, inúmeras reclamações à companhia aérea para compensação e danos, a companhia aérea se recusou a cobrir seus custos ou oferecer qualquer tipo de compensação, sugerindo que o incidente não foi culpa deles.</p>

<p>6- The above scenario would cause me: (1) Minor problems 2 3 4 5 6 (7) Major problems</p>	<p>6- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenos problemas 2 3 4 5 6 (7) Problemas sérios</p>	<p>6- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenos problemas 2 3 4 5 6 (7) Grandes problemas</p>	<p>6- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenos problemas 2 3 4 5 6 (7) Grandes problemas</p>
<p>7- The above scenario would cause me: (1) Small inconveniences 2 3 4 5 6 (7) Major inconveniences</p>	<p>7- O Cenário acima me causaria: (1) Pequeno inconveniente 2 3 4 5 6 (7) Grande inconveniente</p>	<p>7. O Cenário acima me causaria: (1) Pequenas inconveniências 2 3 4 5 6 (7) Grandes inconveniências</p>	<p>7- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenas inconveniências 2 3 4 5 6 (7) Grandes inconveniências</p>
<p>8- The above scenario would cause me: (1) Minor aggravation 2 3 4 5 6 (7) Major aggravation</p>	<p>8 – O Cenário acima me causaria: (1) Muita irritação 2 3 4 5 6 (7) Pouca irritação</p>	<p>8- O Cenário acima me causaria uma: (1) Pequena dificuldade 2 3 4 5 6 (7) Grande dificuldade</p>	<p>8 – O Cenário acima me causaria uma: (1) Muita irritação 2 3 4 5 6 (7) Pouca irritação</p>
<p>9- For the scenario described earlier, Please indicate for each statement the extent to which you agree or disagree with these statements. IN THIS SITUATION:</p> <p>Strongly Disagree. Disagree. Neither Agree or Disagree. Agree. Strongly Agree.</p> <p>I am satisfied with the way the airline has handled an responded to the problem.</p> <p>I am satisfied with the procedure and means employed by the airline to respond to the problem.</p> <p>I am satisfied with the compensation offered by the airline.</p> <p>In my opinion, the airline has provided me with a satisfactory answer to the problem, in this specific occasion.</p> <p>I would have had leverage over the airlines.</p> <p>I would have had the ability to influence the decisions made bay the airlines.</p> <p>The stronngnr my conviction the more I would have been able get my way with the airlines.</p> <p>Because I would have a strong conviction of being right, I would have been able to convince the airlines employees.</p>	<p>9- Para o Cenário descrito, por favor, indique até que ponto você concorda ou discorda das afirmações. NESTA SITUAÇÃO:</p> <p>Discordo plenamente.</p> <p>Discordo. Nem concordo, nem discordo. Concordo.</p> <p>Concordo plenamente.</p> <p>Estou satisfeito com a maneira com a qual a companhia aérea lidou com e respondeu ao problema.</p> <p>Estou satisfeito com o procedimento e meio empregados pela companhia aérea para responder ao problema.</p> <p>Estou satisfeito com a compensação oferecida pela companhia.</p> <p>Em minha opinião, a companhia me forneceu uma resposta satisfatória ao problema, nesse caso específico.</p> <p>Eu teria chantageado a companhia.</p> <p>Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões tomadas pela companhia.</p> <p>Quanto maior minha convicção, mais eu teria achado uma forma de conseguir o</p>	<p>9-Para o Cenário descrito anteriormente, por favor, indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda destas afirmações. NESTA SITUAÇÃO:</p> <p>Discorda Fortemente.</p> <p>Discorda. Não concorda nem discorda. Concorda.</p> <p>Concorda Fortemente.</p> <p>Eu estou satisfeito com a maneira que a companhia aérea lidou e respondeu ao problema.</p> <p>Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pela companhia aérea para responder ao problema.</p> <p>Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pela companhia aérea.</p> <p>Na minha opinião, a companhia aérea me deu uma resposta satisfatória ao problema, nesta ocasião específica.</p> <p>Eu teria tido poder sobre a companhia aérea.</p> <p>Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões feitas pela companhia aérea.</p> <p>Quanto mais forte minha convicção, mais eu teria sido capaz de conseguir o que eu quero da companhia aérea.</p> <p>Uma vez que eu teria forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os funcionários da companhia aérea.</p>	<p>9. Para o Cenário descrito anteriormente, por favor, indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda destas afirmações. NESTA SITUAÇÃO:</p> <p>Discordo Plenamente.</p> <p>Discordo. Não concordo nem discordo. Concordo.</p> <p>Concordo Plenamente.</p> <p>Eu estou satisfeito com a maneira que a companhia aérea resolveu o problema.</p> <p>Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pela companhia aérea para responder ao problema.</p> <p>Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pela companhia aérea.</p> <p>Na minha opinião, a companhia aérea me forneceu uma resposta satisfatória ao problema, nesse caso específico.</p> <p>Eu teria chantageado a companhia aérea.</p> <p>Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões tomadas pela companhia aérea.</p> <p>Quanto maior minha convicção, mais eu</p>

	que queria da companhia. Por ter forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os empregados da companhia.		teria achado uma forma de conseguir o que eu queria da companhia aérea. Por eu ter uma forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os funcionários da companhia aérea.
10- In this situation, i would feel: (1)Not at all 2 3 4 5 (6) Strongly Helpless Defenseless Powerless	10-Nesta situação, eu me sentiria: (1)Nem um pouco 2 3 4 5 (6)Fortemente Desamparado Sem defesa Impotente	10. Nesta situação, eu me sentiria: (1) Nem um pouco 2 3 4 5 (6) Fortemente Desamparado Indefeso Impotente	10. Nesta situação, eu me sentiria: (1) Nem um pouco 2 3 4 5 (6) Fortemente Desamparado Indefeso Impotente
11- Based on the previous scenario, please indicate for each of the following statements the extent to which you agree or disagree with that statement. IN THIS SITUATION: Strongly Disagree. Disagree. Neither Agree or Disagree. Agree. Strongly Agree. I feel cheated. I feel betrayed. I feel lied to. I feel that the airlines attempted to take advantage of me. I feel that airlines tried to abuse me. I feel angry with the airlines. I fell frustrated with the airlines. I want to take action to get the airlines trouble. I want to punish the airlines in some way. I want to cause inconvenience to the airlines. I want to cause irritation to the airlines. I want to get even with the airlines. I want to make the airlines get what it deserved.	11-Baseado no Cenário anterior, por favor, indique para cada uma das afirmações, até que ponto você concorda ou discorda das afirmações. Nesta situação: Discordo plenamente. Discordo. Nem concordo, nem discordo. Concordo. Concordo plenamente. Sinto-me enganado. Sinto-me traído. Sinto que mentiram para mim. Sinto que a companhia aérea tentou tirar proveito de mim. Sinto que a companhia aérea abusou de mim. Sinto-me 'bravo' com a companhia aérea. Sinto-me frustrado com a companhia aérea. Quero agir para colocar a companhia em apuros. Quero punir a companhia aérea de alguma forma. Quero causar algum inconveniente à companhia. Quero causar irritação à companhia. Quero ficar quite com a companhia. Quero que a companhia receba o que merece.	11-Baseado no Cenário anterior, indique, por favor, para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. NESTA SITUAÇÃO: Discorda Fortemente. Discorda. Não concorda nem discorda. Concorda. Concorda Fortemente. Eu me sinto enganado. Eu me sinto traído. Eu sinto que mentiram para mim. Eu sinto que a companhia aérea tentou tirar vantagem de mim. Eu sinto que a companhia aérea tentou abusar de mim. Eu me sinto "bravo" com a companhia aérea. Sinto-me "frustrado" com a companhia aérea. Eu quero tomar medidas para colocar a companhia aérea em apuros. Eu quero punir a companhia aérea de alguma maneira. Eu quero causar transtornos a companhia aérea. Eu quero causar irritação a companhia aérea. Eu quero ficar quite com a companhia aérea. Eu quero fazer a companhia aérea receber o que ela merece.	11-Baseado no Cenário anterior, indique, por favor, para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. NESTA SITUAÇÃO: Discordo plenamente. Discordo. Nem concordo, nem discordo. Concordo. Concordo plenamente. Eu me sinto enganado. Eu me sinto traído. Eu sinto que mentiram para mim. Eu sinto que a companhia aérea tentou tirar vantagem de mim. Eu sinto que a companhia aérea tentou abusar de mim. Eu me sinto "bravo" com a companhia aérea. Sinto-me "frustrado" com a companhia aérea. Eu quero tomar medidas para colocar a companhia aérea em apuros. Eu quero punir a companhia aérea de alguma maneira. Eu quero causar transtornos a companhia aérea. Eu quero causar irritação a companhia aérea. Eu quero ficar quite

			com a companhia aérea. Eu quero fazer a companhia aérea receber o que ela merece.
<p>12- Please indicate for each of the following statements the extent to which you agree or disagree with that statement. IF THIS SCENARIOS HAPPENED TO ME, I WOULD WANT TO GET ONLINE REVENGE THROUGH:</p> <p>Strongly Disagree. Disagree. Neither Agree or Disagree. Agree. Strongly Agree.</p> <p>Facebook (Status updates). Twitter (Tweets). Complaining to a consumer website. Creating a facebook anti- consumption group about the firm. Vindictive complaining to the firm's Facebook page/group. Creating a website about my experience with the firm. Writing a review to a consumer website. Sending vindictive emails to the firm.</p>	<p>12- Por favor, indique para o Cenário a seguir até que ponto você concorda ou discorda da afirmação. Se esse Cenário acontecesse comigo, eu iria querer fazer vingança online através de:</p> <p>Discordo Plenamente. Discordo. Nem discordo, nem concordo. Concordo. Concordo Plenamente. Facebook (atualização de status). Twitter (tweets). Reclamação a um site de consumidores. Criação de um grupo de anticonsumo no Facebook a respeito da empresa. Reclamação vingativa na página/grupo do Facebook da empresa. Criação de um site a respeito da minha experiência com a empresa. Uma avaliação em um site de consumidores. Envio de e-mails vingativos à empresa.</p>	<p>12. Por favor, indique para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. SE ESTE CENÁRIO ACONTECESSE COMIGO, EU IRIA QUERER ME VINGAR ONLINE ATRAVÉS DE:</p> <p>Discorda Fortemente. Discorda. Não concorda nem discorda. Concorda. Concorda Fortemente. Facebook (atualização de status). Twitter (Tweets). Reclamando em um website de consumidores. Criando um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook. Reclamando de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook. Criando um website sobre a minha experiência com a empresa. Escrevendo uma resenha em um website de consumidores. Enviando e-mails vingativos para a empresa.</p>	<p>12. Indique para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. SE ESTE CENÁRIO ACONTECESSE COMIGO, EU IRIA QUERER ME VINGAR ONLINE ATRAVÉS DE:</p> <p>Discordo Plenamente. Discordo. Não concordo nem discordo. Concordo. Concordo Plenamente. Facebook (atualização de status). Twitter (Tweets). Realizando uma crítica negativa em um site de consumidores. Criando um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook. Reclamando de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook. Criando um site sobre a minha experiência com a empresa. Escrevendo uma avaliação em um site de consumidores. Enviando e-mails vingativos para a empresa.</p>
<p>Scenario (2): Dear participants, please read the following scenario carefully. Imagine it happened to you.</p> <p>You are travelling on an important trip. You arrive at hotel at approximately 10:00 p.m and go to the front desk to check in. The representative at the front desk looks up your prepaid reservation and informs you that the hotel is overbooked and you will have to stay at another hotel (several miles away) for the night. Even though you did confirm your booking the day before. After complaining to the management, they still couldn't find you a room and didn't offer any apology or compensation.</p>	<p>Cenário (2): Prezados participantes, por favor, leiam o Cenário a seguir cuidadosamente. Imaginem que isso aconteceu com vocês. Você está em uma viagem importante. Você chega ao hotel aproximadamente às 10 horas da noite e vai à recepção para fazer o check in. O atendente no balcão</p>	<p>Cenário (2): Caros participantes, por favor, leiam cuidadosamente o seguinte Cenário. Imagine que aconteceu com você. Você está fazendo uma viagem importante. Você chega ao hotel aproximadamente às 22h e vai à recepção para fazer o check-in. O representante da recepção consulta sua reserva pré-paga e lhe informa que o hotel está lotado e você</p>	<p>Cenário (2): Prezados participantes, por favor, leiam cuidadosamente o seguinte Cenário. Imagine que aconteceu com você. Você está fazendo uma viagem importante. Você chega ao hotel aproximadamente às 22h e vai à recepção para fazer o check-in. O atendente na</p>

	<p>procura sua reserva pré-paga e lhe informa que o hotel já está lotado e que você terá de ficar em outro hotel (a quilômetros de distância) aquela noite. Mesmo que você tenha confirmado sua reserva no dia anterior. Após reclamar com a gerência, eles ainda não conseguiram encontrar um quarto para você e não ofereceram qualquer desculpa ou compensação.</p>	<p>terá que ficar em outro hotel (à várias milhas de distância) esta noite. Mesmo você tendo confirmado sua reserva no dia anterior. Após reclamar com a gerência, eles ainda não conseguiram encontrar um quarto para você e não apresentaram nenhum pedido de desculpa ou compensação.</p>	<p>recepção consulta sua reserva pré-paga e lhe informa que o hotel está lotado e você terá que ficar em outro hotel (à quilômetros de distância) aquela noite. Mesmo você tendo confirmado sua reserva no dia anterior. Após reclamar com a gerência, eles ainda não conseguiram encontrar um quarto para você e não apresentaram nenhum pedido de desculpa ou compensação.</p>
<p>13- The above scenario would cause me: (1) Minor problems 2 3 4 5 6 (7) Major Problems</p>	<p>13 – O Cenário descrito me causaria: (1) Problemas menores 2 3 4 5 6 (7) Problemas Maiores</p>	<p>13- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenos problemas 2 3 4 5 6 (7) Grandes problemas</p>	<p>13- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenos problemas 2 3 4 5 6 (7) Grandes problemas</p>
<p>14- The above scenario would cause me: (1) Small inconveniences 2 3 4 5 6 (7) Major inconveniences</p>	<p>14 – O Cenário descrito me causaria: (1) Pequenas Inconveniências 2 3 4 5 6 (7) Maiores inconveniências</p>	<p>14. O Cenário acima me causaria: (1)Pequenas inconveniências 2 3 4 5 6 (7) Grandes inconveniências</p>	<p>14- O Cenário acima me causaria: (1)Pequenas inconveniências 2 3 4 5 6 (7) Grandes inconveniências</p>
<p>15-The above scenario would cause me: (1) Minor aggravation 2 3 4 5 6 (7) Major aggravation</p>	<p>15- O Cenário descrito me causaria: (1) Pouca Irritação 2 3 4 5 6 (7) Muita irritação</p>	<p>15- O Cenário acima me causaria uma: (1) Pequena dificuldade 2 3 4 5 6 (7) Grande dificuldade</p>	<p>15– O Cenário acima me causaria uma: (1) Muita irritação 2 3 4 5 6 (7) Pouca irritação</p>
<p>16- For the scenario described earlier, Please indicate for each statement the extent to which you agree or disagree with these statements, IN THIS SITUATION:</p> <p>Strogly Disagree. Disagree. Neither agree or disagree. Agree. Strongly Agree. I am satisfied with the way the hotel has handled an responded to the problem. I am satisfied with the procedure and means employed by the hotel to respond to the problem. I am satisfied with the compensation offered by the hotel. In my opinion, the hotel has provided me with a satisfactory answer to the problem, in this specific occasion. I would have had leverage over the hotel. I would have had the ability to influence the decisions made bay the hotel. The strongr my conviction the more I would have been able get my way with the hotel. Because I would have a strong conviction of being right, I would have been able to convince the hotel employees.</p>	<p>16- Para o Cenário descrito, por favor, indique até que ponto você concorda ou discorda com cada uma dessas afirmações. NESSA SITUAÇÃO:</p> <p>Discordo plenamente. Discordo. Nem discordo, nem concordo. Concordo. Concordo plenamente. Estou satisfeito com a forma que a companhia lidou com e respondeu ao problema. Estou satisfeito com o procedimento e meios empregados pela empresa para responder ao problema. Estou satisfeito com a compensação oferecida pela</p>	<p>16-Para o Cenário descrito anteriormente, por favor indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda destas afirmações. NESTA SITUAÇÃO:</p> <p>Discorda Fortemente. Discorda. Não concorda nem discorda. Concorda. Concorda Fortemente. Eu estou satisfeito com a maneira que o hotel lidou e respondeu ao problema. Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pelo hotel para responder ao problema. Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pelo hotel. Na minha opinião, o hotel me deu uma resposta satisfatória ao problema, nesta ocasião específica. Eu teria tido poder sobre</p>	<p>16. Para o Cenário descrito anteriormente, por favor indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda destas afirmações. NESTA SITUAÇÃO:</p> <p>Discordo Plenamente. Discordo. Não concordo nem discordo. Concordo. Concordo Plenamente. Eu estou satisfeito com a maneira que o hotel resolveu o problema. Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pelo hotel para responder ao problema. Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pelo hotel.</p>

	<p>empresa. Em minha opinião, a empresa me forneceu uma resposta satisfatória ao problema, nesse caso específico. Eu teria chantageado a empresa. Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões tomadas pela empresa. Quanto maior minha convicção, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que queria da empresa. Por ter forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os empregados da empresa.</p>	<p>o hotel. Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões feitas pelo hotel. Quanto mais forte minha convicção, mais eu teria sido capaz de conseguir o que eu quero do hotel. Uma vez que eu teria forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os funcionários do hotel.</p>	<p>Na minha opinião, o hotel me forneceu uma resposta satisfatória ao problema, nesse caso específico. Eu teria chantageado o hotel. Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões feitas pelo hotel. Quanto maior minha convicção, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que eu queria do hotel. Por eu ter uma forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os funcionários do hotel.</p>
<p>17- Inthis situation, I would feel: (1) Not at all 2 3 4 5 (6) Strongly Helpless Defenseless Powerless</p>	<p>17-Nesta situação, eu me sentiria: (1)Nem um pouco 2 3 4 5 (6)Fortemente Desamparado Sem defesa Impotente</p>	<p>17. Nesta situação, eu me sentiria: (1) Nem um pouco 2 3 4 5 (6) Fortemente Desamparado Indefeso Impotente</p>	<p>17. Nesta situação, eu me sentiria: (1) Nem um pouco 2 3 4 5 (6) Fortemente Desamparado Indefeso Impotente</p>
<p>18- Based on the previous scenario, Please indicate for each of the following statements the extent to which you agree or disagree with that statement. IN THIS SITUATION:</p> <p>Strongly Disagree. Disagree. Neither Agree or Disagree. Agree. Strongly Agree. I feel cheated. I feel betrayed. I feel lied to. I feel that the hotel attempted to take advantage of me. I feel that hotel tried to abuse me. I feel angry with the hotel. I fell frustrated with the hotel. I want to take action to get the hotel trouble. I want to punish the hotel in some way. I want to cause inconvenience to the hotel. I want to cause irritation to the hotel. I want to get even with the hotel. I want to make the hotel get what it deserved.</p>	<p>18-Baseado no Cenário descrito anteriormente, por favor, indique até que ponto você concorda ou discorda com as afirmações. NESTA SITUAÇÃO:</p> <p>Discordo plenamente. Discordo. Nem concordo, nem discordo. Concordo. Concordo plenamente. Sinto-me enganado. Sinto-me traído. Sinto que mentiram para mim. Sinto que a empresa tentou tirar proveito de mim. Sinto que a empresa abusou de mim. Sinto-me "bravo" com a empresa. Sinto-me frustrado com a empresa. Quero agir para colocar a empresa em apuros. Quero punir a empresa de alguma</p>	<p>18-Baseado no Cenário anterior, indique por favor para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. NESTA SITUAÇÃO:</p> <p>Discorda Fortemente. Discorda. Não concorda nem discorda. Concorda. Concorda Fortemente. Eu me sinto enganado. Eu me sinto traído. Eu sinto que mentiram para mim. Eu sinto que o hotel tentou tirar vantagem de mim. Eu sinto que o hotel tentou abusar de mim. Eu me sinto "bravo" com o hotel. Sinto-me "frustrado" com o hotel. Eu quero tomar medidas para colocar o hotel em apuros. Eu quero punir o hotel de alguma maneira. Eu quero causar transtornos ao hotel.</p>	<p>18. Baseado no Cenário anterior, por favor indique para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. NESTA SITUAÇÃO:</p> <p>Discordo Plenamente. Discordo. Não concordo nem discordo. Concordo. Concordo Plenamente. Eu me sinto enganado. Eu me sinto traído. Eu sinto que mentiram para mim. Eu sinto que o hotel tentou tirar vantagem de mim. Eu sinto que o hotel abusou de mim. Eu me sinto "bravo" com o hotel. Eu me sinto "frustrado" com o hotel. Eu quero tomar medidas para colocar</p>

	<p>forma. Quero causar algum inconveniente à empresa. Quero causar irritação à empresa. Quero ficar quite com a empresa. Quero que a empresa receba o que merece.</p>	<p>Eu quero causar irritação transtornos ao hotel. Eu quero ficar quite com o hotel. Eu quero fazer o hotel receber o que ele merece.</p>	<p>o hotel em apuros. Eu quero punir o hotel de alguma maneira. Eu quero causar transtornos ao hotel. Eu quero causar irritação ao hotel. Eu quero ficar quite com o hotel. Eu quero fazer o hotel receber o que ele merece.</p>
<p>19- Please indicate for each of the following statements the extent to which you agree or disagree with that statement. IF THIS SCENARIOS HAPPENED TO ME, I WOULD WANT TO GET ONLINE REVENGE THROUGH:</p> <p>Strongly Disagree. Disagree. Neither Agree or Disagree. Agree. Strongly Agree. Facebook (Status updates). Twitter(Tweets). Complaining to a consumer website. Creating a facebook anti- consumption group about the firm. Vindictive complaining to the firm's Facebook page/group. Creating a website about my experience with the firm. Writing a review to a consumer website. Sending vindictive emails to the firm.</p>	<p>19- Por favor, indique para o Cenário a seguir até que ponto você concorda ou discorda da afirmação. Se esse Cenário acontecesse comigo, eu iria querer fazer vingança online através de:</p> <p>Discordo Plenamente. Discordo. Nem concordo, nem concordo. Concordo Plenamente. Facebook (atualização de status). Twitter (tweets). Reclamação a um site de consumidores. Criação de um grupo de anticonsumo no Facebook a respeito da empresa. Reclamação vingativa na página/grupo do Facebook da empresa. Criação de um site a respeito da minha experiência com a empresa. Uma avaliação em um site de consumidores. Envio de emails vingativos à empresa.</p>	<p>19. Por favor, indique para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. SE ESTE CENÁRIO ACONTECESSE COMIGO, EU IRIA QUERER ME VINGAR ONLINE ATRAVÉS DE:</p> <p>Discorda Fortemente. Discorda. Não concorda nem discorda. Concorda Fortemente. Facebook (Atualização de status). Twitter (Tweets). Reclamando em um website de consumidores. Criando um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook. Reclamando de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook. Criando um website sobre a minha experiência com a empresa. Escrevendo uma resenha em um website de consumidores. Enviando e-mails vingativos para a empresa.</p>	<p>19. Indique para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. SE ESTE CENÁRIO ACONTECESSE COMIGO, EU IRIA QUERER ME VINGAR ONLINE ATRAVÉS DE:</p> <p>Discordo Plenamente. Discordo. Não concordo nem discordo. Concordo Plenamente. Facebook (Atualização de status). Twitter (Tweets). Realizando uma crítica negativa em um site de consumidores. Criando um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook. Reclamando de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook. Criando um site sobre a minha experiência com a empresa. Escrevendo uma avaliação em um site de consumidores. Enviando e-mails vingativos para a empresa.</p>
<p>20- On average, how often do you use the internet and social media website? 1-5 times a week 1-4 times a week 5-8 times a week Nine times a way</p>	<p>20- Em média, com que frequência você usa a internet e sites de mídia social? 1-5 vezes por semana 1-4 vezes por dia 5-8 vezes por dia Nove vezes por dia</p>	<p>20. Em média, com que frequência você usa Internet e redes sociais? 1-5 vezes por semana 1-4 vezes ao dia 5-8 vezes ao dia Nove vezes por dia</p>	<p>20. Em média, com que frequência você usa Internet e redes sociais? 1-5 vezes por semana 1-4 vezes ao dia 5-8 vezes ao dia</p>

			Nove vezes por dia
21- Which category below includes your age? Less than 30 30-39 40-49 50-59 60 or older	21- Que categoria abaixo inclui sua idade? Menos de 30 30-39 40-49 50-59 60 ou mais	21. Qual categoria abaixo inclui sua idade? Menos que 30 30 – 39 40 – 49 50 – 59 60 ou mais	21. Qual categoria abaixo inclui sua idade? Menos que 30 30 – 39 40 – 49 50 – 59 60 ou mais
22- What is your gender? Female Male	22- Qual é seu gênero? Feminino Masculino	22. Qual o seu sexo? Feminino Masculino	22. Qual o seu sexo? Feminino Masculino
23- Please indicate the level of education you are completing: Bachelor's degree Post graduate education Other	23- Qual grau de instrução você está completando: Graduação Pós-Graduação Outro	23. Por favor, indique o nível que educação que você está completando: Graduação Pós-graduação Outro	23. Indique seu nível de escolaridade: Graduação Pós-graduação Outro

APÊNDICE G- RETRADUÇÃO (*BACK TRANSLATION*)

RETRADUÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA		
Questões/ Cenários (VO)	Síntese das Traduções (ST)	Retradutor 1 (R1)
<p>1- Oline revenge acts may include: using the internet and social media to warn you friends not to deal with a firm, Venting out your frustration after a service encounter with status update or a tweet damaging the firm, vindictive complaining to the service provide's Facebook page/group/website, Hacking the service provider website creating anti-consumption groups on Facebook, or writing a bad review to a consumer website intentionally to teach the offending firm a lesson. Have you ever committed an act of online revenge before? Yes, I did commit online revenge before. (Proceed to question 2) No, I have never committed an act of online revenge before. (Proceed to question 5)</p>	<p>1-Atos de vingança online podem incluir: usar a internet e redes sociais para alertar seus amigos que não negociem com uma empresa; desabafar a sua frustração após um serviço com uma atualização de status ou um tweet prejudicando a empresa; reclamar vingativamente na página do Facebook/grupo/site de tal serviço; hackear o site do prestador de serviços; criar grupos anticonsumo no Facebook, ou escrever intencionalmente uma crítica negativa em um site de consumidores para ensinar uma lição à empresa ofensora. Você já cometeu um ato de vingança online antes? Sim, eu cometi vingança online antes. (Prossiga para a questão 2) Não, eu nunca cometi um ato de vingança online antes. (Prossiga para a questão 5)</p>	<p>1- Acts of revenge online may include: using the internet and social networks to alert your friends not to deal with a company; vent your frustration after the service with a status update or a tweet hurting the company; claim vindictively on a Facebook page/group/site of such service; hack the site of the service provider; create anti-smoking groups on Facebook, or intentionally write a negative review on the consumer site to teach a lesson to the offending company. Have you ever committed an act of online revenge before? Yes, I've committed online revenge before. (Proceed to question 2) No, I've never committed an act of online revenge before. (Proceed to question 5)</p>
<p>2- What medium did you use? Facebook (Status updates). Twitter (Tweets). A consumer website complaint. Creating a Facebook anti-consumption group about the firm. Vindictive complaining to the firm's Facebook page/group. Creating a website about your experience with the firm. Writing a review to a consumer website. Sending vindictive emails to the firm.</p>	<p>2- Que meio você usou? Facebook (atualizações de status). Twitter (Tweets). Realização de uma crítica negativa em um site de consumidores. A criação de um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook. Reclamação vingativa na página/grupo do Facebook da empresa. Criação de um site sobre sua experiência com a empresa. Avaliação em um site de consumidores. Envio de e-mails vingativos à empresa.</p>	<p>2- What means did you use? Facebook (status updates). Twitter (Tweets). Conducting a negative review on the consumer site. Creation of an anti-consumption group about the company on Facebook. Vindictive complaint on the company on a Facebook page/group. Creation of a website about your experience with the company. Evaluation on the consumer website. Sending vengeful emails to the company.</p>
<p>3- How many times have you committed online revenge before? Once. Twice. Three times and above.</p>	<p>3- Quantas vezes você cometeu vingança online antes? Uma vez. Duas vezes. Três ou mais vezes.</p>	<p>3- How many times have you committed online revenge before? Once. Twice. Three or more times.</p>

<p>4- Please indicate for each statement the extent to which you agree or disagree with that statement.</p> <p>Strongly Disagree/Disagree/Neither agree or disagree/ Agree/Strongly agree</p> <p>I have the resources to get revenge online.</p> <p>Getting revenge online is entirely within my control.</p> <p>I have the knowledge to get revenge online.</p> <p>I have the ability to get revenge online.</p> <p>If I commit online revenge no authority will catch me.</p> <p>If I commit online revenge no authority know its me.</p> <p>Nothing will happen if I get caught committing online revenge.</p> <p>Nobody ever gets in trouble for committing online revenge.</p> <p>Using the internet to get revenge will make public the behaviours and practices of the offending firm.</p> <p>My story will reach a lot of people if I used the internet to get revenge.</p> <p>Using the internet to get revenge will spread the word about my misadventure with the offending firm.</p> <p>Honesty is always the best policy.</p> <p>The majority od people ar basically good an kind.</p> <p>Most people who get ahead in the world lead good and honest lives.</p> <p>A white lie is often a good thing.</p> <p>Given enough provocation I might hit another person.</p> <p>I rarely find myself disagreeing with other people.</p> <p>When people annoy me I tell them what I think.</p> <p>When frustrated, I let my irritation show.</p> <p>Some of my friends think am hot headed.</p> <p>When people are especially nice I wonder what they want.</p>	<p>4-Indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda dessa afirmação.</p> <p>Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente</p> <p>Eu tenho os recursos para me vingar online.</p> <p>Fazer vingança online está completamente sob meu controle.</p> <p>Eu possuo conhecimento para me vingar online.</p> <p>Eu tenho habilidade para me vingar online.</p> <p>Se eu me vingar online, nenhuma autoridade irá me pegar.</p> <p>Se eu me vingar online, nenhuma autoridade saberá que sou eu.</p> <p>Nada irá acontecer se eu for pego me vingando online.</p> <p>Ninguém tem problemas por fazer vingança online.</p> <p>Usar a internet para me vingar tornará público os comportamentos e práticas da empresa ofensora.</p> <p>Minha história chegará a muitas pessoas se eu usar a internet para me vingar.</p> <p>Usar a internet para me vingar divulgará a minha frustração com a empresa ofensora.</p> <p>Honestidade é sempre a melhor política.</p> <p>A maioria das pessoas são geralmente boas e gentis.</p> <p>A maioria das pessoas bem sucedidas levam vidas boas e honestas.</p> <p>Uma mentirinha geralmente é uma coisa boa.</p> <p>Se a provocação for grande o suficiente, eu posso vir a agredir outra pessoa.</p> <p>Eu raramente discordo de outras pessoas.</p> <p>Quando as pessoas me irritam, eu digo a elas o que eu penso.</p> <p>Quando frustrado, demonstro minha irritação.</p> <p>Alguns amigos acham que eu sou esquentado.</p> <p>Quando as pessoas são muito legais, eu fico imaginando o que elas vão querer.</p>	<p>4- Please indicate for each statement how much you agree or disagree with this statement.</p> <p>Strongly Disagree/Disagree/I do not agree nor disagree/I agree/I Fully Agree</p> <p>I have the resources to get revenge online.</p> <p>Committing online revenge is completely under my control.</p> <p>I have the knowledge to get revenge online.</p> <p>I have ability to get revenge online.</p> <p>If I get revenge online, no authority will catch me.</p> <p>If I get revenge online, nobody will know it's me.</p> <p>Nothing will happen if I get caught getting revenge online.</p> <p>No one got in trouble for getting revenge online.</p> <p>Using the internet for revenge will make the behavior and practices of the offending company public.</p> <p>My story will reach a lot of people if I use the internet for revenge.</p> <p>Using the internet to get revenge, discloses my frustration with the offending company.</p> <p>Honesty is always the best policy.</p> <p>Most people are generally good and kind.</p> <p>Most successful people have good, honest lives.</p> <p>A little lie is generally a good thing.</p> <p>If the provocation is large enough, I can come to assault another person.</p> <p>I rarely disagree with other people.</p> <p>When people annoy me, I tell them what I think.</p> <p>When frustrated, I show my irritation.</p> <p>Some friends think I'm a hothead.</p> <p>When people are really cool, I wonder what they want.</p>
---	--	---

<p>5- How important to you: (1) "Very important" 2 3 4 5 6 (7) "Very unimportant" To help other people. To serve mankind. To share what you have. To give to others. To be unselfish.</p>	<p>5- Quão importante é para você: (1) "Muito importante" 2 3 4 5 6 (7) "Sem importância" Ajudar outras pessoas. Servir a humanidade. Compartilhar o que você tem. Dar aos outros. Ser generoso.</p>	<p>5- How important is for you: (1) "Very important " 2 3 4 5 6 (7) "unimportant" Help other people. Serve humanity. Share what you have. Give to others. Be generous.</p>
<p>Scenario (1): Dear participants, please read the following scenario carefully. Imagine it happened to you.</p> <p>You are travelling on an important trip. During the flight you are informed by a fellow passenger that the baggage handlers are tossing and disregarding their contents. Your bags contain valuable personal items including your personal laptop. You complained to the flight crew, who claimed your bag should be ok. After your complaints to the flight crew were met with indifference and upon arrival, you discover that your laptop among other items was severely damaged. You went to the luggage counter to complain and ask for compensation. However, you were told that you need to complain to the airline company. After you sent numerous complaints to the airlines for compensation and damages over a period of months, the airlines still refused to cover your costs or offer any sort of compensation, suggesting that the whole incident is not their fault.</p>	<p>Cenário (1): Prezados participantes, por favor, leiam cuidadosamente o seguinte Cenário. Imagine que essa situação aconteceu com você.</p> <p>Você está fazendo uma viagem importante. Durante o voo, você é informado por um passageiro que os carregadores de bagagem da companhia aérea estão jogando e arremessando as malas dos passageiros sem o menor cuidado com os seus conteúdos. Suas malas contêm itens pessoais valiosos, incluindo seu notebook pessoal. Você reclamou para a tripulação de voo, que alegou que sua mala deveria estar bem. Após suas reclamações com a tripulação do voo serem tratadas com indiferença, na chegada, você descobre que seu notebook, dentre outros itens, foram severamente danificados. Você foi ao balcão de bagagens para reclamar e pedir uma compensação. No entanto, lhe foi dito que você precisaria reclamar para a companhia aérea. Depois de enviar, por um período de meses, inúmeras reclamações à companhia aérea para compensação e danos, a companhia aérea se recusou a cobrir seus custos ou oferecer qualquer tipo de compensação, sugerindo que o incidente não foi culpa deles</p>	<p>Scenario (1): Dear participants, please read carefully the following scenario. Imagine that this situation happened to you.</p> <p>You are on a big trip. During the flight, you are informed by a passenger that the airline luggage carriers are playing and throwing the passenger's bags without the slightest care of their contents. Your bags contain valuable personal items, including your personal notebook. You complained to the flight crew, who claimed that your bag should be fine. After your complaints with the flight crew being treated with indifference, on arrival, you find out that your notebook, among other items, were severely damaged. You went to baggage claim to complain and ask for compensation. However, you were told that you would need to complain to the airline. After sending numerous complaints, for a period of months, to the airline for compensation and damages, the airline refused to cover your costs or offer any kind of compensation, suggesting that the incident was not their fault.</p>
<p>6- The above scenario would cause me: (1) Minor problems 2 3 4 5 6 (7) Major problems</p>	<p>6- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenos problemas 2 3 4 5 6 (7) Grandes problemas</p>	<p>6- The above scenario would cause me: (1) small problems 2 3 4 5 6 (7) major problems</p>
<p>7- The above scenario would cause me: (1) Small inconveniences 2 3 4 5 6 (7) Major inconveniences</p>	<p>7- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenas inconveniências 2 3 4 5 6 (7) Grandes inconveniências</p>	<p>7- The above scenario would cause me: (1) Small inconveniences 2 3 4 5 6 (7) Major inconveniences</p>

<p>8- The above scenario would cause me: (1) Minor aggravation 2 3 4 5 6 (7) Major aggravation</p>	<p>8 – O Cenário acima me causaria uma: (1) Muita irritação 2 3 4 5 6 (7) Pouca irritação</p>	<p>8- The above scenario would cause a me: (1) A lot of irritation 2 3 4 5 6 (7) Little Irritation</p>
<p>9- For the scenario described earlier, Please indicate for each statement the extent to which you agree or disagree with these statements. IN THIS SITUATION:</p> <p>Strongly Disagree/Disagree/Neither Agree or Disagree/ Agree/Strongly Agree</p> <p>I am satisfied with the way the airline has handled an responded to the problem.</p> <p>I am satisfied with the procedure and means employed by the airline to respond to the problem.</p> <p>I am satisfied with the compensation offered by the airline.</p> <p>In my opinion, the airline has provided me with a satisfactory answer to the problem, in this specific occasion.</p> <p>I would have had leverage over the airlines.</p> <p>I would have had the ability to influence the decisions made bay the airlines.</p> <p>The stronngr my conviction the more I would have been able get my way with the airlines.</p> <p>Because I would have a strong conviction of being right, I would have been able to convince the airlines employees.</p>	<p>9- Para o Cenário descrito anteriormente, por favor indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda destas afirmações. NESTA SITUAÇÃO:</p> <p>Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente</p> <p>Eu estou satisfeito com a maneira que a companhia aérea resolveu o problema.</p> <p>Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pela companhia aérea para responder ao problema.</p> <p>Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pela companhia aérea.</p> <p>Na minha opinião, a companhia aérea me forneceu uma resposta satisfatória ao problema, nesse caso específico.</p> <p>Eu teria chantageado a companhia aérea.</p> <p>Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões tomadas pela companhia aérea.</p> <p>Quanto maior minha convicção, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que eu queria da companhia aérea.</p> <p>Por eu ter uma forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os funcionários da companhia aérea.</p>	<p>9- For the scenario described above, please indicate for each statement to what extent you agree or disagree with these statements. IN THIS SITUATION:</p> <p>Strongly Disagree/Disagree/I do not agree nor disagree/I agree/I Fully Agree</p> <p>I'm pleased with the way the airline solved the problem.</p> <p>I'm satisfied with the procedure and the means employed by the airline to respond to the problem.</p> <p>I'm satisfied with the compensation offered by the airline.</p> <p>In my opinion, the airline gave me a satisfactory answer to the problem, in this particular case.</p> <p>I would have blackmailed the airline.</p> <p>I would have had the ability to influence the decisions made by the airline.</p> <p>The higher my belief, the more I would have found a way to get what I wanted from the airline.</p> <p>Because I have a strong conviction of being right, I would have been able to convince airline employees.</p>
<p>10- In this situation, i would feel: (1)Not at all 2 3 4 5 (6) Strongly Helpless Defenseless Powerless</p>	<p>10- Nesta situação, eu me sentiria: (1) Nem um pouco 2 3 4 5 (6) Fortemente Desamparado Indefeso Impotente</p>	<p>10- In this situation, I feel: (1) Not even a little 2 3 4 5 (6) Strongly Hopeless Helpless Powerless</p>

<p>11- Based on the previous scenario, Please indicate for each of the following statements the extent to which you agree or disagree with that statement. IN THIS SITUATION:</p> <p>Strongly Disagree/Disagree/Neither Agree or Disagree/Agree/Strongly Agree</p> <p>I feel cheated. I feel betrayed. I feel lied to. I feel that the airlines attempted to take advantage of me. I feel that airlines tried to abuse me. I feel angry with the airlines. I fell frustrated with the airlines. I want to take action to get the airlines trouble. I want to punish the airlines in some way. I want to cause inconvenience to the airlines. I want to cause irritation to the airlines. I want to get even with the airlines. I want to make the airlines get what it deserved.</p>	<p>11-Baseado no Cenário anterior, indique por favor para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. NESTA SITUAÇÃO:</p> <p>Discordo plenamente/Discordo/Nem concordo, nem concordo/Concordo/Concordo plenamente</p> <p>Eu me sinto enganado. Eu me sinto traído. Eu sinto que mentiram para mim. Eu sinto que a companhia aérea tentou tirar vantagem de mim. Eu sinto que a companhia aérea tentou abusar de mim. Eu me sinto "bravo" com a companhia aérea. Sinto-me "frustrado" com a companhia aérea. Eu quero tomar medidas para colocar a companhia aérea em apuros. Eu quero punir a companhia aérea de alguma maneira. Eu quero causar transtornos a companhia aérea. Eu quero causar irritação a companhia aérea. Eu quero ficar quite com a companhia aérea. Eu quero fazer a companhia aérea receber o que ela merece.</p>	<p>11- Based on the previous scenario, please indicate for each of the following statements to what extent you agree or disagree with this statement. IN THIS SITUATION:</p> <p>Strongly Disagree/Disagree/I do not agree nor disagree/I agree/I Fully Agree</p> <p>I feel cheated. I feel betrayed. I feel that they lied to me. I feel that the airline tried to take advantage of me. I feel that the airline abused me. I feel "angry" with the airline. I feel "frustrated" with the airline. I want to take steps to get the airline in trouble. I want to punish the airline somehow. I want to cause inconveniences for airline. I want to irritate the airline. I want to get even with the airline. I want to make the airline get what they deserve.</p>
<p>12- Please indicate for each of the following statements the extent to which you agree or disagree with that statement. IF THIS SCENARIOS HAPPENED TO ME, I WOULD WANT TO GET ONLINE REVENGE THROUGH:</p> <p>Strongly Disagree/Disagree/Neither Agree or Disagree/Agree/Strongly Agree</p> <p>Facebook (Status updates). Twitter (Tweets). Complaining to a consumer website. Creating a facebook anti-consumption group about the firm. Vindictive complaining to the firm's Facebook page/group. Creating a website about my experience with the firm. Writing a review to a consumer website. Sending vindictive emails to the firm.</p>	<p>12- Indique para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. SE ESTE CENÁRIO ACONTECESSE COMIGO, EU IRIA QUERER ME VINGAR ONLINE ATRAVÉS DE:</p> <p>Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem concordo/Concordo/Concordo Plenamente</p> <p>Facebook (Atualização de status). Twitter (Tweets). Realizando uma crítica negativa em um site de consumidores. Criando um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook. Reclamando de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook. Criando um site sobre a minha experiência com a empresa. Escrevendo uma avaliação em um site de consumidores. Enviando e-mails vingativos para a empresa.</p>	<p>12- Please indicate for each of the following statements to what extent you agree or disagree with this statement. IF THIS SCENARIO HAPPENED TO ME, I WOULD WANT ONLINE REVENGE THROUGH:</p> <p>Strongly Disagree/Disagree/I do not agree nor disagree/I agree/I Fully Agree</p> <p>Facebook (status update). Twitter (Tweets). Giving a negative review on a website. Creating a boycott group about the company on Facebook. Complaining in a vengeful form on the company's Facebook page/group. Creating a website about my experience with the company. Writing an evaluation on a consumer website. Sending vindictive emails.</p>

<p>Scenario (2): Dear participants, please read the following scenario carefully. Imagine it happened to you.</p> <p>You are travelling on an important trip. You arrive at hotel at approximately 10:00 p.m and go to the front desk to check in. The representative at the front desk looks up your prepaid reservation and informs you that the hotel is overbooked and you will have to stay at another hotel (several miles away) for the night. Even though you did confirm your booking the day before. After complaining to the management, they still couldn't find you a room and didn't offer any apology or compensation.</p>	<p>Cenário (2): Prezados participantes, por favor, leiam cuidadosamente o seguinte Cenário. Imagine que aconteceu com você.</p> <p>Você está fazendo uma viagem importante. Você chega ao hotel aproximadamente às 22h e vai à recepção para fazer o check-in. O atendente na recepção consulta sua reserva pré-paga e lhe informa que o hotel está lotado e você terá que ficar em outro hotel (à quilômetros de distância) aquela noite. Mesmo você tendo confirmado sua reserva no dia anterior. Após reclamar com a gerência, eles ainda não conseguiram encontrar um quarto para você e não apresentaram nenhum pedido de desculpa ou compensação.</p>	<p>Scenario (2): Dear participants, please read carefully the following scenario. Imagine that it happened to you.</p> <p>You are on a big trip. You arrive at the hotel approximately at 10:00 pm and go to the front desk to check in, the attendant at reception checks your prepaid reservation and informs you that the hotel is full and you have to stay in another hotel (km away) that night, even though you confirmed your reservation the day before. After complaining to management, they still weren't able to find a room for you or show any apology or compensation.</p>
<p>13- The above scenario would cause me: (1) Minor problems 2 3 4 5 6 (7) Major Problems</p>	<p>13- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenos problemas 2 3 4 5 6 (7) Grandes problemas</p>	<p>13- The above scenario would cause me: (1) small problems 2 3 4 5 6 (7) major problems</p>
<p>14- The above scenario would cause me: (1) Small inconveniences 2 3 4 5 6 (7) Major inconveniences</p>	<p>14- O Cenário acima me causaria: (1) Pequenas inconveniências 2 3 4 5 6 (7) Grandes inconveniências</p>	<p>14- The above scenario would cause me: (1) Small inconveniences 2 3 4 5 6 (7) Major inconveniences</p>
<p>15- The above scenario would cause me: (1) Minor aggravation 2 3 4 5 6 (7) Major aggravation</p>	<p>15- O Cenário acima me causaria uma: (1) Muita irritação 2 3 4 5 6 (7) Pouca irritação</p>	<p>15- The above scenario would cause a me: (1) A lot of irritation 2 3 4 5 6 (7) Little Irritation</p>

<p>16- For the scenario described earlier, Please indicate for each statement the extent to which you agree or disagree with these statements, IN THIS SITUATION:</p> <p>Strongly Disagree/Disagree/Neither Agree or Disagree/Agree/Strongly Agree</p> <p>I am satisfied with the way the hotel has handled an responded to the problem.</p> <p>I am satisfied with the procedure and means employed by the hotel to respond to the problem.</p> <p>I am satisfied with the compensation offered by the hotel.</p> <p>In my opinion, the hotel has provided me with a satisfactory answer to the problem, in this specific occasion.</p> <p>I would have had leverage over the hotel.</p> <p>I would have had the ability to influence the decisions made bay the hotel.</p> <p>The stronngr my conviction the more I would have been able get my way with the hotel.</p> <p>Because I would have a strong conviction of being right, I would have been able to convince the airlines employees.</p>	<p>16- Para o Cenário descrito anteriormente, por favor indique para cada afirmação até que ponto você concorda ou discorda destas afirmações. NESTA SITUAÇÃO:</p> <p>Discordo</p> <p>Plenamente/Discordo/Não concordo nem discordo/Concordo/Concordo Plenamente</p> <p>Eu estou satisfeito com a maneira que o hotel resolveu o problema.</p> <p>Eu estou satisfeito com o procedimento e os meios empregados pelo hotel para responder ao problema.</p> <p>Eu estou satisfeito com a compensação oferecida pelo hotel.</p> <p>Na minha opinião, o hotel me forneceu uma resposta satisfatória ao problema, nesse caso específico.</p> <p>Eu teria chantageado o hotel.</p> <p>Eu teria tido a habilidade de influenciar as decisões feitas pelo hotel.</p> <p>Quanto maior minha convicção, mais eu teria achado uma forma de conseguir o que eu queria do hotel.</p> <p>Por eu ter uma forte convicção de estar certo, eu teria sido capaz de convencer os funcionários do hotel.</p>	<p>16- For the scenario described above, please indicate for each statement to what extent you agree or disagree with these statements. IN THIS SITUATION:</p> <p>Strongly Disagree/Disagree/I do not agree nor disagree/I agree/I Fully Agree</p> <p>I'm pleased with the way the hotel solved the problem.</p> <p>I'm satisfied with the procedure and the means employed by the hotel to respond to the problem.</p> <p>I'm satisfied with the compensation offered by the hotel.</p> <p>In my opinion, the hotel gave me a satisfactory answer to the problem, in this particular case.</p> <p>I would have blackmailed the hotel.</p> <p>I would have had the ability to influence the decisions made by the hotel.</p> <p>The higher my belief, the more I would have found a way to get what I wanted from the hotel.</p> <p>Because I have a strong conviction of being right, I would have been able to convince hotel employees.</p>
<p>17- Inthis situation, I would feel: (1) Not at all 2 3 4 5 (6) Strongly Helpless Defenseless Powerless</p>	<p>17- Nesta situação, eu me sentiria: (1) Nem um pouco 2 3 4 5 (6) Fortemente Desamparado Indefeso Impotente</p>	<p>17- In this situation, I feel: (1) Not even a little 2 3 4 5 (6) Strongly Hopeless Helpless Powerless</p>

<p>18- Based on the previous scenario, Please indicate for each of the following statements the extent to which you agree or disagree with that statement. IN THIS SITUATION:</p> <p>Strongly Disagree/Disagree/Neither Agree or Disagree/Agree/Strongly Agree</p> <p>I feel cheated.</p> <p>I feel betrayed.</p> <p>I feel lied to.</p> <p>I feel that the hotel attempted to take advantage of me</p> <p>I feel that hotel tried to abuse me.</p> <p>I feel angry with the hotel.</p> <p>I fell frustrated with the hotel.</p> <p>I want to take action to get the hotel trouble.</p> <p>I want to punish the hotel in some way.</p> <p>I want to cause inconvenience to the hotel.</p> <p>I want to cause irritation to the hotel.</p> <p>I want to get even with the hotel.</p> <p>I want to make the hotel get what it deserved.</p>	<p>18- Baseado no Cenário anterior, por favor indique para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. NESTA SITUAÇÃO:</p> <p>Discordo Plenamente/Discordo/Não concordo nem</p> <p>discordo/Concordo/Concordo Plenamente</p> <p>Eu me sinto enganado.</p> <p>Eu me sinto traído.</p> <p>Eu sinto que mentiram para mim.</p> <p>Eu sinto que o hotel tentou tirar vantagem de mim.</p> <p>Eu sinto que o hotel abusou de mim.</p> <p>Eu me sinto "bravo" com o hotel.</p> <p>Eu me sinto "frustrado" com o hotel.</p> <p>Eu quero tomar medidas para colocar o hotel em apuros.</p> <p>Eu quero punir o hotel de alguma maneira.</p> <p>Eu quero causar transtornos ao hotel.</p> <p>Eu quero causar irritação ao hotel.</p> <p>Eu quero ficar quite com o hotel.</p> <p>Eu quero fazer o hotel receber o que ele merece.</p>	<p>18- Based on the previous scenario, please indicate for each of the following statements to what extent you agree or disagree with this statement. IN THIS SITUATION:</p> <p>Strongly Disagree/Disagree/I do not agree nor disagree/I agree/I Fully Agree</p> <p>I feel cheated.</p> <p>I feel betrayed.</p> <p>I feel that they lied to me.</p> <p>I feel that the hotel tried to take advantage of me.</p> <p>I feel that the hotel abused me.</p> <p>I feel "angry" with the hotel.</p> <p>I feel "frustrated" with the hotel.</p> <p>I want to take steps to get the hotel in trouble.</p> <p>I want to punish the hotel somehow.</p> <p>I want to cause inconveniences for hotel.</p> <p>I want to irritate the hotel.</p> <p>I want to get even with the hotel.</p> <p>I want to make the hotel get what they deserve.</p>
<p>19- Please indicate for each of the following statements the extent to which you agree or disagree with that statement. IF THIS SCENARIOS HAPPENED TO ME, I WOULD WANT TO GET ONLINE REVENGE THROUGH:</p> <p>Strongly Disagree/Disagree/Neither Agree or Disagree/Agree/Strongly Agree</p> <p>Facebook (Status updates).</p> <p>Twitter (Tweets).</p> <p>Complaining to a consumer website.</p> <p>Creating a facebook anti-consumption group about the firm.</p> <p>Vindictive complaining to the firm's Facebook page/group.</p> <p>Creating a website about my experience with the firm.</p> <p>Writing a review to a consumer website.</p> <p>Sending vindictive emails to the firm.</p>	<p>19- Indique para cada uma das seguintes afirmações até que ponto você concorda ou discorda com esta afirmação. SE ESTE CENÁRIO ACONTECESSE COMIGO, EU IRIA QUERER ME VINGAR ONLINE ATRAVÉS DE:</p> <p>Discordo Plenamente/ Discordo/Não concordo nem</p> <p>discordo/Concordo/Concordo Plenamente</p> <p>Facebook (Atualização de status).</p> <p>Twitter (Tweets).</p> <p>Realizando uma crítica negativa em um site de consumidores.</p> <p>Criando um grupo anticonsumo sobre a empresa no Facebook.</p> <p>Reclamando de forma vingativa na página/grupo da empresa no Facebook.</p> <p>Criando um site sobre a minha experiência com a empresa.</p> <p>Escrevendo uma avaliação em um site de consumidores.</p> <p>Enviando e-mails vingativos para a empresa.</p>	<p>19- Please indicate for each of the following statements to what extent you agree or disagree with this statement. IF THIS SCENARIO HAPPENED TO ME, I WOULD WANT ONLINE REVENGE THROUGH:</p> <p>Strongly Disagree/Disagree/I do not agree nor disagree/I agree/I Fully Agree</p> <p>Facebook (status update).</p> <p>Twitter (Tweets).</p> <p>Giving a negative review on a website.</p> <p>Creating a boycott group about the hotel on Facebook.</p> <p>Complaining in a vengeful form on the hotel Facebook page/group.</p> <p>Creating a website about my experience with the hotel.</p> <p>Writing an evaluation on a consumer website.</p> <p>Sending vindictive emails.</p>

<p>20- On average, how often do you use the internet and social media website?</p> <p>1-5 times a week 1-4 times a week 5-8 times a week Nine times a way</p>	<p>20- Em média, com que frequência você usa Internet e redes sociais?</p> <p>1-5 vezes por semana 1-4 vezes ao dia 5-8 vezes ao dia Nove vezes por dia</p>	<p>20- On average, how often do you use the internet and social media website?</p> <p>1-5 times a week 1-4 times a week 5-8 times a week Nine times a way</p>
<p>21- Which category below includes your age?</p> <p>Less than 30 30-39 40-49 50-59 60 or older</p>	<p>21- Qual categoria abaixo inclui sua idade?</p> <p>Menos que 30 30 – 39 40 – 49 50 – 59 60 ou mais</p>	<p>21- Which category below includes your age?</p> <p>Less than 30 30-39 40-49 50-59 60 or older</p>
<p>22- What is your gender?</p> <p>Female Male</p>	<p>22- Qual o seu sexo?</p> <p>Feminino Masculino</p>	<p>22- What is your gender?</p> <p>Female Male</p>
<p>23- Please indicate the level of education you are completing:</p> <p>Bachelor's degree Post graduate education Other</p>	<p>23- Indique seu nível de escolaridade:</p> <p>Graduação Pós-graduação Outro</p>	<p>23- Please indicate the level of education you are completing:</p> <p>Bachelor's degree Post graduate education Other</p>

APÊNDICE H – AVALIAÇÃO DA COMPREENSÃO DO INSTRUMENTO (PRÉ-TESTE)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO ACADÊMICO



AVALIAÇÃO DA COMPREENSÃO DO INSTRUMENTO

1. Você teve dificuldade para responder alguma questão? Se sim, qual? Por quê?

2. Para você alguma das questões parece ambígua (com duplo sentido)?

3. As instruções para responder ao questionário estão claras? Se não, qual não está? Por quê?

4. Você teve alguma dificuldade para responder a escala de resposta? Por quê?

5. Você gostaria de dar alguma sugestão de mudança no questionário? Se sim, qual?

APÊNDICE I – MODIFICAÇÕES DOS ÍNDICES PARA AJUSTE DO MODELO NO CENÁRIO 1

Relação	M.I.	Par Change	Relação	M.I.	Par Change
ePS <--> ePP	8,086	,037	e12.5 <--> e12.1	4,410	,111
eSD <--> eGF	23,385	,104	e12.5 <--> e12.9	9,563	,161
ePT <--> eGF	24,070	,096	e12.5 <--> e12.6	10,075	,169
eDV <--> eGF	12,198	,084	e12.5 <--> e9.7	8,005	-,132
eDV <--> ePP	9,798	,062	e12.5 <--> e9.6	10,357	,138
ePR <--> ePP	5,944	,047	e4.7 <--> ePA	7,783	,101
ePR <--> ePA	17,425	,150	e4.8 <--> ePA	22,034	,154
ePC <--> ePA	103,566	,321	e4.8 <--> e9.7	7,565	,098
ePC <--> ePR	25,204	,151	e4.8 <--> e9.5	5,067	,088
e12.7 <--> e12.2	21,717	,223	e4.8 <--> e12.5	5,564	,089
e12.7 <--> ePS	9,313	,080	e4.5 <--> ePA	9,158	-,105
e12.3 <--> e12.2	105,471	,519	e4.6 <--> e4.7	7,061	-,079
e12.3 <--> e12.7	9,225	,146	e4.6 <--> e4.5	5,542	,067
e12.1 <--> e12.2	54,662	,395	e4.11 <--> ePT	5,598	,054
e12.1 <--> ePS	6,816	-,077	e4.11 <--> ePC	9,293	,073
e12.1 <--> e12.3	98,052	,530	e4.11 <--> e9.2	5,679	,023
e12.4 <--> e12.2	7,170	,137	e4.11 <--> e10.2	5,022	-,047
e12.4 <--> eGF	12,125	,100	e4.11 <--> e9.1	8,214	-,027
e12.4 <--> ePS	10,873	-,093	e4.11 <--> e4.6	6,992	,063
e12.4 <--> e12.3	6,758	,134	e4.10 <--> e4.5	6,495	-,072
e12.4 <--> e12.1	26,885	,282	e4.9 <--> ePR	15,479	,115
e12.9 <--> ePP	11,643	,084	e4.9 <--> ePC	35,125	,152
e12.9 <--> e12.7	7,288	,134	e4.9 <--> e4.7	6,931	,078
e12.6 <--> e12.3	10,483	,174	e4.3 <--> e9.1	6,054	,019
e12.6 <--> e12.1	55,643	,424	e4.3 <--> e4.11	5,303	-,040
e12.6 <--> e12.4	20,654	,248	e4.4 <--> ePA	7,441	,068
e9.2 <--> e12.4	11,009	-,049	e4.4 <--> ePR	5,226	,054
e12.8 <--> e12.2	5,826	,114	e4.4 <--> e12.3	5,595	-,068
e12.8 <--> eGF	18,472	,115	e4.4 <--> e12.5	6,014	-,070
e12.8 <--> ePS	5,832	-,063	e4.4 <--> e4.11	6,300	,047
e12.8 <--> e12.3	5,167	,108	e4.2 <--> e9.1	11,279	-,044
e12.8 <--> e12.1	14,223	,189	e4.2 <--> e4.11	6,566	,076
e12.8 <--> e12.4	71,441	,407	e4.2 <--> e4.4	8,034	-,072
e12.8 <--> e12.9	12,557	,175	e4.1 <--> ePA	20,150	,146
e12.8 <--> e12.6	11,651	,172	e4.1 <--> ePR	5,023	-,070
e10.2 <--> ePR	6,549	-,067	e10.3 <--> e6	6,519	-,048
e9.8 <--> e12.1	8,795	-,129	e10.1 <--> eGF	12,721	,069
e9.8 <--> e12.4	5,841	-,101	e10.1 <--> ePR	5,120	,065
e9.7 <--> e12.4	10,516	,155	e11.13 <--> e10.2	10,565	,084
e9.6 <--> e12.7	10,594	,133	e11.13 <--> e10.3	5,942	-,078
e9.5 <--> ePS	8,088	,081	e11.12 <--> e4.2	10,536	-,156
e9.5 <--> ePT	6,054	,088	e11.11 <--> e12.2	20,937	-,164
e9.5 <--> eDV	24,284	,217	e11.11 <--> e12.3	10,962	-,119
e9.1 <--> eGF	5,508	,019	e11.11 <--> e12.1	22,628	-,181
e9.1 <--> eSD	10,394	,036	e11.11 <--> e12.4	13,590	-,135
e12.5 <--> e12.2	23,641	,243	e11.11 <--> e12.6	8,796	-,113
e12.5 <--> ePS	9,952	,087	e11.11 <--> e12.8	9,583	-,105
e12.5 <--> e12.7	188,585	,653	e11.11 <--> e10.3	7,125	,075
e12.5 <--> e12.3	17,797	,212			

e11.10 <--> e12.2	14,602	-,145
e11.10 <--> eGF	6,042	-,052
e11.10 <--> e12.3	21,139	-,174
e11.10 <--> e12.1	28,504	-,214
e11.10 <--> e12.4	11,925	-,133
e11.10 <--> e12.6	15,901	-,160
e11.10 <--> e12.8	16,629	-,145
e11.10 <--> e6	8,515	-,053
e11.10 <--> e12.5	11,947	-,130
e11.10 <--> e11.11	77,684	,224
e11.9 <--> eGF	7,038	,058
e11.9 <--> ePT	5,112	,060
e11.9 <--> e11.13	6,532	,081
e11.8 <--> e9.8	5,251	,076
e11.8 <--> e9.7	8,742	-,112
e11.7 <--> ePS	7,898	-,037
e11.7 <--> e10.1	9,163	,050
e11.6 <--> eGF	7,575	,040
e11.6 <--> eDV	20,073	,098
e11.6 <--> e12.1	6,040	,067
e11.6 <--> e11.8	7,163	,056
e11.5 <--> e11.7	8,139	,048
e11.3 <--> e12.2	7,031	,077
e11.2 <--> ePS	6,191	,040
e11.2 <--> e9.2	8,838	,025
e11.1 <--> eDV	8,040	-,069
e11.1 <--> e11.2	10,887	,052
e9.3 <--> e4.3	7,189	-,025
e9.3 <--> e4.4	5,028	,022
e9.3 <--> e11.13	7,242	,038
e9.3 <--> e11.1	8,266	,029
e9.4 <--> ePR	8,722	,052
e9.4 <--> e4.8	7,557	,044
e9.4 <--> e4.9	9,082	,046
e9.4 <--> e11.6	5,293	,025
e9.4 <--> e11.1	5,556	-,029
e7 <--> ePS	9,479	-,039
e7 <--> e12.5	6,197	-,057
e8 <--> eSD	16,345	,083
e8 <--> eDV	11,686	,078
e8 <--> e9.1	8,382	,023
e8 <--> e10.3	6,941	,056

APÊNDICE J- MODIFICAÇÕES DOS ÍNDICES PARA AJUSTE DO MODELO NO CENÁRIO 2

Relação		M.I.	Par Change
ePS <--> ePP		15,520	,053
eSD <--> eGF		33,075	,175
eSD <--> ePS		14,235	,114
ePT <--> eGF		19,056	,086
ePT <--> ePS		8,202	,056
eDV <--> ePP		18,568	,107
ePR <--> ePP		9,242	,059
ePR <--> ePA		18,852	,146
ePC <--> ePA		103,929	,305
ePC <--> ePR		24,890	,149
e19.7 <--> eGF		31,122	,181
e19.3 <--> e19.2		152,592	,793
e19.1 <--> e19.2		55,587	,515
e19.1 <--> e19.7		9,851	,243
e19.1 <--> e19.3		115,325	,941
e19.4 <--> e19.2		35,619	,272
e19.4 <--> ePT		6,358	-,079
e19.4 <--> e19.3		33,272	,333
e19.9 <--> ePP		9,157	,094
e19.9 <--> e19.7		13,743	,276
e19.9 <--> e19.3		6,582	,216
e19.9 <--> e19.4		23,031	,287
e19.6 <--> eGF		9,195	,112
e19.6 <--> ePS		7,923	-,103
e19.6 <--> e19.7		21,743	,339
e19.6 <--> e19.3		14,266	,310
e19.6 <--> e19.1		72,541	,752
e19.6 <--> e19.4		10,673	,190
e19.6 <--> e19.9		30,513	,469
e16.2 <--> eGF		7,349	,022
e16.2 <--> ePP		7,302	,018
e16.2 <--> ePS		34,310	,047
e16.2 <--> eSD		12,125	,052
e16.2 <--> ePT		29,095	,053
e16.2 <--> ePR		8,188	,033
e19.8 <--> e19.2		46,724	,331
e19.8 <--> e19.3		20,021	,275
e19.8 <--> e19.4		188,343	,599
e19.8 <--> e19.9		26,133	,325
e19.8 <--> e19.6		9,064	,187
e13 <--> eGF		32,942	,065
e13 <--> eSD		7,746	,060
e13 <--> ePT		13,595	,051
e16.7 <--> e16.8		41,951	,221

Relação		M.I.	Par Change
e16.6 <--> ePP		7,057	,053
e16.6 <--> e16.2		6,917	,032
e16.5 <--> eDV		22,290	,258
e16.5 <--> e19.9		9,069	,206
e16.1 <--> eSD		13,894	,057
e16.1 <--> ePR		10,188	-,038
e16.1 <--> e16.2		78,710	-,032
e19.5 <--> e19.2		9,413	,195
e19.5 <--> eGF		21,385	,168
e19.5 <--> e19.7		102,298	,723
e19.5 <--> e19.3		11,608	,275
e19.5 <--> e19.1		36,927	,528
e19.5 <--> e19.9		11,476	,283
e19.5 <--> e19.6		39,883	,514
e4.7 <--> ePA		8,925	,102
e4.7 <--> e16.6		7,036	,095
e4.8 <--> ePA		15,518	,122
e4.5 <--> ePA		6,183	-,082
e4.5 <--> e19.4		8,768	-,108
e4.5 <--> e19.8		10,150	-,123
e4.6 <--> e4.7		6,462	-,076
e4.6 <--> e4.5		6,472	,073
e4.11 <--> e19.2		6,532	,083
e4.11 <--> ePC		10,866	,078
e4.11 <--> e19.3		13,058	,149
e4.11 <--> e19.1		14,866	,172
e4.11 <--> e19.6		11,436	,141
e4.11 <--> e19.5		6,918	,108
e4.10 <--> e19.2		9,037	,106
e4.10 <--> e19.3		13,105	,162
e4.10 <--> e19.1		8,228	,138
e4.10 <--> e19.4		8,827	,094
e4.10 <--> e19.8		15,221	,131
e4.10 <--> e4.5		13,730	-,104
e4.9 <--> e19.2		9,912	,115
e4.9 <--> ePR		15,006	,115
e4.9 <--> ePC		35,919	,158
e4.9 <--> e19.3		6,513	,118
e4.9 <--> e19.4		6,642	,084
e4.9 <--> e19.9		10,762	,157
e4.9 <--> e19.8		8,120	,099
e4.9 <--> e4.8		19,037	,119
e4.9 <--> e4.6		12,964	-,094
e4.9 <--> e4.10		10,581	,077
e4.3 <--> e4.11		7,406	-,047
e4.4 <--> ePA		9,330	,072

Relação	M.I.	Par Change
e4.2 <--> e4.11	6,215	,072
e4.2 <--> e4.4	7,276	-,069
e4.1 <--> ePA	18,541	,132
e4.1 <--> e16.1	12,586	,038
e17.3 <--> eGF	8,716	-,064
e17.3 <--> ePP	7,285	-,048
e17.1 <--> eGF	7,910	,054
e17.1 <--> e19.5	8,243	,123
e18.13 <--> e16.1	9,411	-,034
e18.11 <--> e19.2	19,393	-,134
e18.11 <--> eGF	7,040	-,046
e18.11 <--> e19.7	7,730	-,095
e18.11 <--> e19.3	19,911	-,171
e18.11 <--> e19.4	13,232	-,099
e18.11 <--> e19.9	14,277	-,150
e18.11 <--> e19.6	7,769	-,108
e18.11 <--> e19.8	19,191	-,127
e18.11 <--> e13	8,055	-,035
e18.11 <--> e19.5	10,962	-,126
e18.11 <--> e4.9	11,426	-,074
e18.10 <--> e19.2	14,337	-,115
e18.10 <--> eSD	6,605	-,082
e18.10 <--> e19.7	16,883	-,140
e18.10 <--> e19.3	19,722	-,171
e18.10 <--> e19.1	56,781	-,312
e18.10 <--> e19.9	6,123	-,099
e18.10 <--> e19.6	13,363	-,141
e18.10 <--> e19.5	23,872	-,187
e18.10 <--> e4.11	6,598	-,050
e18.10 <--> e4.10	10,792	-,070
e18.10 <--> e18.11	45,541	,113
e18.9 <--> eGF	21,171	,107
e18.9 <--> e16.8	6,238	-,083
e18.8 <--> e19.6	6,417	-,118
e18.8 <--> e19.5	6,564	-,117
e18.7 <--> e13	7,236	-,026
e18.7 <--> e19.5	8,964	,090
e18.7 <--> e18.12	6,881	,065
e18.7 <--> e18.8	12,351	-,061
e18.6 <--> eGF	18,850	,059
e18.6 <--> e19.1	6,253	,081
e18.6 <--> e13	10,249	,031
e18.6 <--> e18.8	8,605	,050
e18.5 <--> eDV	9,229	,116
e18.5 <--> e17.2	10,850	,076
e18.5 <--> e16.1	35,867	,063
e18.5 <--> e4.1	7,261	,073
e18.5 <--> e17.1	6,978	-,065
e18.5 <--> e18.7	6,770	-,045
e18.5 <--> e18.6	6,609	,044
e18.4 <--> e16.2	22,610	,048

Relação	M.I.	Par Change
e18.4 <--> e16.1	25,954	-,052
e18.3 <--> e17.2	13,086	-,070
e18.3 <--> e16.1	12,351	,031
e18.2 <--> e17.2	6,892	,054
e18.1 <--> eDV	21,035	-,121
e18.1 <--> e16.1	16,525	-,030
e18.1 <--> e18.5	10,737	-,059
e16.3 <--> ePS	17,724	-,042
e16.3 <--> eSD	8,804	-,055
e16.3 <--> ePT	6,509	-,031
e16.3 <--> e16.2	77,388	-,041
e16.3 <--> e16.1	156,508	-,061
e16.3 <--> e18.12	11,752	-,062
e16.3 <--> e18.11	7,166	,028
e16.4 <--> eSD	14,968	-,089
e16.4 <--> ePT	21,866	-,070
e16.4 <--> e19.7	6,009	-,060
e16.4 <--> e16.2	20,762	-,028
e16.4 <--> e17.2	11,997	,048
e16.4 <--> e16.1	28,406	-,033
e16.4 <--> e4.1	8,017	-,046
e16.4 <--> e17.1	17,954	-,062
e16.4 <--> e18.11	8,304	-,038
e16.4 <--> e18.10	11,080	,044
e16.4 <--> e18.5	9,666	-,049
e16.4 <--> e18.4	6,370	,039
e16.4 <--> e18.3	17,957	-,056
e14 <--> eGF	119,830	,142
e14 <--> eSD	30,409	,135
e14 <--> ePT	16,365	,064
e14 <--> e19.7	21,475	,121
e14 <--> e16.2	26,282	,034
e14 <--> e13	14,141	,035
e14 <--> e19.5	9,079	,088
e14 <--> e18.12	6,926	,063
e14 <--> e18.6	14,078	,041
e14 <--> e16.3	6,891	-,021
e15 <--> eGF	38,286	-,078

ANEXO A – IMAGEM DO INSTRUMENTO ORIGINAL EM INGLÊS



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO ACADÊMICO

**INSTRUMENTO ORIGINAL***The English Questionnaire*

1. Online revenge acts may include: using the internet and social media to warn you friends not to deal with a firm, Venting out your frustration after a service encounter with a status update or a tweet damaging the firm, vindictive complaining to the service provider's Facebook page/group/website, Hacking the service provider website, creating anti-consumption groups on Facebook, or writing a bad review to a consumer website intentionally to teach the offending firm a lesson. Have you ever committed an act of online revenge before?

- Yes, I did commit online revenge before. (proceed to question 2)
- No, I have never committed an act of online revenge before. (proceed to question 5)

2. What medium did you use?

- Facebook (Status updates)
- Twitter (Tweets)
- A consumer website complaint.
- Creating a Facebook anti-consumption group about the firm.
- Vindictive complaining to the firm's Facebook page/group
- Creating a website about your experience with the firm.
- Writing a review to a consumer website.
- Sending vindictive emails to the firm.

3. How Many times have you committed online revenge before?

- Once
- Twice
- Three times and above

4. Please indicate for each statement the extent to which you agree or disagree with that statement.

strongly disagree disagree neither agree/disagree agree strongly agree

	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly agree
I have the resources to get revenge online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Getting revenge online is entirely within my control.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have the knowledge to get revenge online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have the ability to get revenge online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I commit online revenge no authority will catch me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I commit online revenge no authority will know its me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nothing will happen if I get caught committing online revenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nobody ever gets in trouble for committing online revenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Using the internet to get revenge will make public the behaviours and practices of the offending firm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My story will reach a lot of people if i used the internet to get revenge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Using the internet to get revenge Will spread the word about my misadventure with the offending firm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Honesty is always the best policy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The majority of people are basically good and kind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Most people who get ahead in the world lead good and honest lives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A white lie is often a good thing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Given enough provocation I might hit another person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I rarely find myself disagreeing with other people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When people annoy me I tell them what I think.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When frustrated, I let my irritation show	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Some of my friends think am hot headed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When people are especially nice I wonder what they want	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. How important to you:

	(1) "Very important"	2	3	4	5	6	(7) "very unimportant"
To help other people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To serve mankind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To share what you have	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To give to others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To be unselfish*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scenario (1): Dear participants, please read the following scenario carefully. Imagine it happened to you.

You are travelling on an important trip. During the flight you are informed by a fellow passenger that the airline baggage handlers are tossing and throwing passengers bags with disregard to their contents. Your bags contain valuable personal items including your personal laptop. You complained to the flight crew, who claimed your bag should

10. For the scenario described earlier, Please indicate for each statement the extent to which you agree or disagree with these statements. IN THIS SITUATION:

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree or Disagree	Agree	Strongly Agree
I am satisfied with the way the airline has handled and responded to the problem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am satisfied with the procedure and means employed by the airline to respond to the problem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am satisfied with the compensation offered by the airline.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In my opinion, the airline has provided me with a satisfactory answer to the problem, in this specific occasion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would have had leverage over the airlines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would have had the ability to influence the decisions made by the airlines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The stronger my conviction, the more I would have been able get my way with the airlines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I would have a strong conviction of being right, I would have been able to convince the airlines employees	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. In this situation, i would feel : (1) NOT AT ALL 2 3 4 5 (6) STRONGLY

11. In this situation, i would feel :	(1) NOT AT ALL	2	3	4	5	(6) STRONGLY
Helpless	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Defenseless	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Powerless	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Based on the previous scenario, Please indicate for each of the following statements the extent to which you agree or disagree with that statement. IN THIS SITUATION:

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree or Disagree	Agree	Strongly Agree
I feel cheated	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel betrayed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel lied to	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel that the airlines attempted to take advantage of me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel that the airlines tried to abuse me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel "angry" with the airlines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel "frustrated" with the airlines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to take action to get the airlines in trouble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to punish the airlines in some way	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to cause inconvenience to the airlines.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to cause irritation to the airlines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to get even with the airlines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to make the airlines get what it deserved	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Please indicate for each of the following statements the extent to which you agree or disagree with that statement. IF THIS SCENARIOS

16. The above scenario would cause me:

(1) "Minor aggravation "	2	3	4	5	6	(7) "Major aggravation"
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. For the scenario described earlier, Please indicate for each statement the extent to which you agree or disagree with these statements. IN THIS SITUATION:

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree or Disagree	Agree	Strongly Agree
I am satisfied with the way the airline has handled and responded to the problem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am satisfied with the procedure and means employed by the airline to respond to the problem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am satisfied with the compensation offered by the airline.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In my opinion, the airline has provided me with a satisfactory answer to the problem, in this specific occasion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would have had leverage over the airlines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would have had the ability to influence the decisions made by the airlines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The stronger my conviction, the more I would have been able get my way with the airlines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I would have a strong conviction of being right, I would have been able to convince the airlines employees	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. In this situation, i would feel :	(1) NOT AT ALL	2	3	4	5	(6) STRONGLY
Helpless	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Defenseless	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Powerless	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Based on the previous scenario, Please indicate for each of the following statements the extent to which you agree or disagree with that statement. IN THIS SITUATION:

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree or Disagree	Agree	Strongly Agree
I feel cheated	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel betrayed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel lied to	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel that the airlines attempted to take advantage of me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel that the airlines tried to abuse me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel "angry" with the airlines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel "frustrated" with the airlines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to take action to get the airlines in trouble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to punish the airlines in some way	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to cause inconvenience to the airlines.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to cause irritation to the airlines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to get even with the airlines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to make the airlines get what it deserved	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Please indicate for each of the following statements the extent to which you agree or disagree with that statement. IF THIS SCENARIOS HAPPENED TO ME, I WOULD WANT TO GET ONLINE REVENGE THROUGH:

	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree or Disagree	Agree	Strongly agree
Facebook (Status updates)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (Tweets)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Complaining to a consumer website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creating a Facebook anti-consumption group about the firm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vindictive complaining to the firm's Facebook page/group	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creating a website about my experience with the firm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Writing a review to a consumer website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sending vindictive emails to the firm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demographic information

21. On average, how often do you use the Internet and social media websites?

- 1-5 times a week
- 1-4 times a day
- 5-8 times a day
- Nine times a day

22. Which category below includes your age?

- Less than 30
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 or older

23. What is your gender?

Female

Male

24. Please indicate the level of education you are completing:

Bachelor's degree

post graduate education

Other

ANEXO B – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP****DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

Título da Pesquisa: VALIDAÇÃO DA ESCALA DE INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS **Pesquisador:** Debora Bobsin **Área Temática:**

Versão: 1

CAAE: 96949718.3.0000.5346

Instituição Proponente: Universidade Federal de Santa Maria/ Pró-Reitoria de Pós-Graduação e

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.887.715

Apresentação do Projeto:

O projeto intitulado VALIDAÇÃO DA ESCALA DE INTENÇÃO DE VINGANÇA ONLINE DO CONSUMIDOR PARA SERVIÇOS objetiva realizar a adaptação transcultural e a validação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços no contexto brasileiro. Para realizar a tradução e adaptação da escala do inglês para o português será utilizado o protocolo sugerido por Beaton et al. (2000), Hambleton (2005), Sireci et al. (2006), juntamente com as etapas adicionais utilizadas nos estudos de Borsa (2012). Para que esse instrumento possa ser utilizado no Brasil sua adaptação e validação torna-se imprescindível.

Dessa forma, serão seguidas as seguintes etapas: Tradução do instrumento; Síntese das traduções; Retradução do instrumento (Back translation); Análise da retradução por experts; Avaliação do instrumento pelo público-alvo; Pré-teste; e por fim, Verificação das propriedades psicométricas. A população do presente estudo será composta por consumidores brasileiros de modo geral. Quanto ao tamanho da amostra, o Modelo de Resposta Gradual (MRG) a ser utilizado nesta tese, segundo Reise e Yu (1990) deve ser aplicado com pelo menos 500 pessoas.

Objetivo da Pesquisa:

Realizar a adaptação transcultural e a validação da escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços no contexto brasileiro.

Objetivos específicos

Traduzir a escala de intenção de vingança online do consumidor para serviços;

a) Verificar a validade de conteúdo, de face e de critério da escala em estudo;

b) Desenvolver a equivalência cultural da escala trabalhada;

Avaliar as propriedades psicométricas da escala estudada, em termos de confiabilidade e validade, com base nos modelos da Teoria Clássica (TCT) e da Teoria de Resposta ao Item (TRI).

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos e benefícios apresentados adequadamente.

Riscos: como riscos do estudo, enfatiza-se que o respondente, participante da pesquisa, no caso, consumidores brasileiros em geral, apenas poderão, enquanto respondem ao questionário, sentir cansaço e desconforto pelo tempo gasto respondendo ao instrumento.

Benefícios: quanto aos benefícios do estudo, sabe-se que os mesmos serão indiretos, de modo que as informações coletadas darão subsídio para a construção do conhecimento a certa do comportamento do consumidor e vingança do consumidor, bem como para novas pesquisas que serão desenvolvidas sobre essas temáticas.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Termos apresentados adequadamente.

Recomendações:

Veja no site do CEP – <http://w3.ufsm.br/nucleodecomites/index.php/cep> – na aba "orientações gerais", modelos e orientações para apresentação dos documentos. **ACOMPANHE AS ORIENTAÇÕES DISPONÍVEIS, EVITE PENDÊNCIAS E AGILIZE A TRAMITAÇÃO DO SEU PROJETO.**

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**Considerações Finais a critério do CEP:**

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1180756.pdf	28/08/2018 15:24:28		Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	DocumentosEscaneados.pdf	28/08/2018 15:23:55	Debora Bobsin	Aceito
Outros	termodeconfidencialidade.pdf	07/08/2018 19:43:23	Debora Bobsin	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	07/08/2018 19:43:02	Debora Bobsin	Aceito
Outros	projeto_58774.pdf	04/08/2018 20:20:34	Debora Bobsin	Aceito
Folha de Rosto	folhaderostoassinada.pdf	04/08/2018 20:01:09	Debora Bobsin	Aceito
Orçamento	Orcamento.docx	16/07/2018 16:44:20	Debora Bobsin	Aceito
Cronograma	Cronograma.docx	16/07/2018 16:44:09	Debora Bobsin	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.pdf	16/07/2018 16:38:10	Debora Bobsin	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SANTA MARIA, 11 de Setembro de 2018

Assinado por:
CLAUDEMIR DE QUADROS
(Coordenador)