

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RAFAEL BRONZATTI

**A ACEITABILIDADE DO COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO  
CONSUMIDOR: A RELAÇÃO ENTRE O TAMANHO DO DANO E O TAMANHO DA  
VÍTIMA**

PORTO ALEGRE  
2017

RAFAEL BRONZATTI

**A ACEITABILIDADE DO COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO  
CONSUMIDOR: A RELAÇÃO ENTRE O TAMANHO DO DANO O TAMANHO DA  
VÍTIMA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Administração da Escola de  
Negócios da Pontifícia Universidade Católica do  
Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

PORTO ALEGRE  
2017

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

B869a Bronzatti, Rafael  
A aceitabilidade do comportamento disfuncional do consumidor:  
A relação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima / Rafael  
Bronzatti – 2017.  
88 fls.

Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio  
Grande do Sul.  
Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

1. Administração de empresas. 2. Comportamento do  
consumidor. 3. Ética. I. Espartel, Lélis Balestrin. II. Título.

CDD 658.812

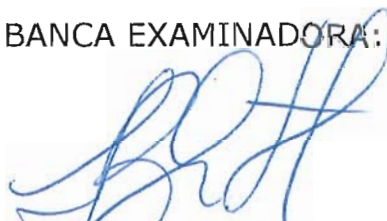
## Rafael Bronzatti

### A Aceitabilidade do Comportamento Disfuncional do Consumidor: A Relação entre o Tamanho do Dano e o Tamanho da Vítima

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 29 de março de 2017, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



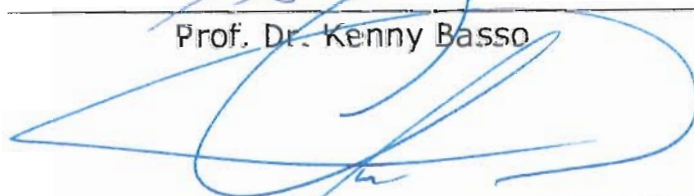
---

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel  
Orientador e Presidente da sessão



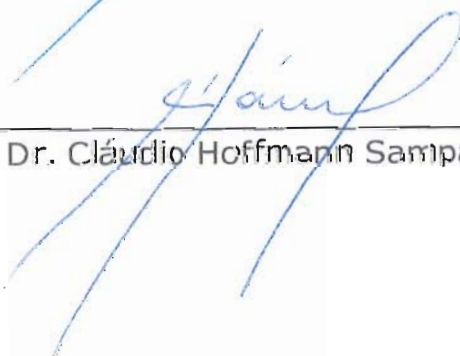
---

Prof. Dr. Kenny Basso



---

Prof. Dr. Cláudio Damacena



---

Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar meus pais, pelo incentivo, pela compreensão nos momentos difíceis e pela força constante. Ao meu orientador pela paciência e dedicação ao longo dos últimos dois anos. E também aos colegas que tornaram-se amigos, pelas horas de convívio e pelo tempo emprestado a ouvir e dar socorro sempre que foi necessário.

## RESUMO

O comportamento disfuncional do consumidor (CDC) tem sido tema recorrente em estudos no campo do marketing e da ética nas últimas décadas. Análises do fenômeno envolvem desde os principais tipos, motivadores, inibidores e outras variáveis que influenciam na ocorrência do mesmo. Duas variáveis importantes no estudo dos comportamentos disfuncionais são a sua severidade e a vítima do CDC. A severidade, ou gravidade, pode ser representada pelo tipo de comportamento e também pelo tamanho dos danos; a vítima pode ser representada pela empresa, marca, funcionários ou mesmo outros clientes. Poucos estudos analisaram conjuntamente o tamanho dos danos e o tamanho da vítima; contudo, sabe-se que grandes empresas são vítimas mais frequentes de CDC. Nesta pesquisa, a severidade foi representada pelo tamanho dos danos causados em dois tipos diferentes de CDC, enquanto que a vítima foi traduzida na empresa que sofre com os prejuízos causados pelo consumidor. Foram realizados dois estudos que analisaram os efeitos do tamanho dos danos e do tamanho da vítima na aceitabilidade do comportamento disfuncional. O estudo 1 analisou estes efeitos tendo como base um cenário com comportamento passivo, onde o consumidor tira proveito de uma falha da empresa, enquanto que o estudo 2 utilizou um comportamento ativo, com clara intenção do consumidor cometer o CDC, mas os prejuízos ao varejista não são claros. Os resultados indicaram que a aceitabilidade do comportamento disfuncional varia de acordo com o tipo de CDC e o tamanho dos danos e que quando é praticado contra grandes empresas é considerado mais aceitável do que quando praticado contra pequenas empresas. Estes resultados corroboram os achados de outros estudos e o proposto pela teoria da distância social e o *Robin Hood Effect*.

**Palavras-chave:** Comportamento disfuncional do consumidor. Severidade. Aceitabilidade. Ética. Distância social. *Robin Hood Effect*.

## ABSTRACT

The dysfunctional customer behavior (DCB) has been a frequent theme among studies in the marketing and ethics field in the last decades. The phenomenon analysis involves since the main types, motivators, inhibitors and other variables that influence its occurrence. Two important variables in the study of the dysfunctional behaviors are its severity and the victim of de DCB. Severity, or gravity, can be represented by the type of behavior and also by the size of the injury; the victim can be represented by a firm, brand, employees or even by other clients. Few studies have analyzed, jointly, the size of the injury and the size of the victim; however, it is known that big firms are the most frequent victims of the DCB. In this research, severity was represented by the size of the injuries caused by two different types of DCB, and the victim refers to the firm that suffers the prejudice caused by the customer. Two studies were performed in order to analyze the effects of the size of the injuries and the size of the victim on the acceptability of the dysfunctional behavior. Study 1 analyzed these effects based on a passive behavior scenario, where the customer takes advantage of a firm's mistake, while study 2 were based on an active behavior, with the clear intention of the customer to commit DCB, but the prejudice to the retailer are not clear. Results have indicated that the dysfunctional behavior acceptability varies according to the type of DCB and the size of of the injuries and that when it is practiced against big firms it is considered more acceptable than when practiced against small firms. These outcomes corroborate other studies findings and what is proposed by the social distance theory and the Robin Hood Effect.

**Keywords:** Dysfunctional customer behavior. Severity. Acceptability. Ehtics. Social distance. *Robin Hood Effect*.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Nomenclaturas para Comportamento Disfuncional (2010/2016).....	17
Quadro 2 – Tipos de Comportamento Disfuncional do Consumidor.....	19
Quadro 3 – Motivadores e Inibidores do Comportamento Disfuncional do Consumidor.....	21
Quadro 4 – Metodologias de pesquisa utilizadas (2010/2015).....	26
Figura 1 – Mapa Conceitual .....	35
Quadro 5 – Níveis das Variáveis Independentes .....	40
Quadro 6 – Etapas, Objetivos e Datas dos Pré-testes e Estudos Experimentais .....	44
Quadro 7 – Sentenças utilizadas no Pré-teste da Aceitabilidade do CDC.....	45
Figura 2 – Estudo 2.....	57



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	14
<b>1.2.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>15</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES.....</b>	<b>16</b>
2.1 COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CONSUMIDOR .....	16
<b>2.1.1 Tipos de Comportamento Disfuncional do Consumidor .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.2 Motivadores e Inibidores .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.3 Consequências do Comportamento Disfuncional.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.4 Desafios metodológicos.....</b>	<b>25</b>
2.2 ÉTICA NO CONSUMO.....	28
<b>2.2.1 Aceitabilidade .....</b>	<b>29</b>
2.3 TAMANHO DO DANO E TAMANHO DA VÍTIMA .....	30
2.4 MODELO CONCEITUAL E SÍNTESE DAS HIPÓTESES .....	35
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>36</b>
3.1 DESIGN EXPERIMENTAL.....	37
3.2 CONTROLE DAS VARIÁVEIS ESTRANHAS.....	38
3.3 VALIDADE EXTERNA E VALIDADE INTERNA .....	38
3.4 VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	39
3.5 MANIPULAÇÃO E MENSURAÇÃO DAS VARIÁVEIS .....	39
<b>3.5.1 Aceitabilidade .....</b>	<b>40</b>
<b>3.5.2 Tamanho do Dano e Tamanho da Vítima .....</b>	<b>40</b>
<b>3.5.3 Checagem de manipulação .....</b>	<b>41</b>
<b>3.5.4 Checagem de atenção .....</b>	<b>42</b>
<b>3.5.5 Variáveis demográficas .....</b>	<b>42</b>
<b>3.5.6 Procedimentos .....</b>	<b>42</b>
3.6 ANÁLISE DOS DADOS .....	43

4 DESCRIÇÃO DOS ESTUDOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	44
4.1 ESTUDO 1 .....	44
4.1.1 Procedimentos e Manipulações .....	46
4.1.2 Mensurações.....	488
4.1.3 Resultados .....	499
4.1.4 Discussão dos resultados .....	50
4.2 ESTUDO 2 .....	511
4.2.1 Pré-testes.....	51
4.2.2 Procedimentos e Manipulações .....	533
4.2.3 Mensurações.....	55
4.2.4 Resultados .....	56
4.2.5 Discussão dos Resultados .....	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS .....	64
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	65
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS .....	66
REFERÊNCIAS .....	68
APÊNDICE A – Estudo 1 .....	75
APÊNDICE B – Pré-teste .....	79
APÊNDICE C – Estudo 2 .....	83

## 1 INTRODUÇÃO

Quando o comportamento dos consumidores rompe as normas sociais e de consumo, prejudica as organizações, seus funcionários e outros consumidores, ele é chamado de comportamento disfuncional do consumidor (REYNOLDS; HARRIS, 2003). Este tipo de comportamento é estudado principalmente no marketing e pela ética há vários anos (WILKES, 1978; BABIN, B.; BABIN, L., 1996; MUNCY; VITELL, 1992; FULLERTON; PUNJ, 1993).

Nas últimas décadas, a pesquisa sobre o comportamento disfuncional do consumidor (CDC) tem atraído a atenção dos pesquisadores e a nomenclatura utilizada para referir-se ao fenômeno é bastante ampla. Fullerton e Punj (1993) nomearam estes comportamentos antiéticos como “*aberrant consumer behavior*” e os definiram como ações que violam as normas comumente aceitas em ambientes de consumo, sendo esta uma das definições mais aceitas entre os pesquisadores; mais tarde estes autores passaram a adotar “*consumer misbehavior*” (mau comportamento do consumidor). Harris e Reynolds (2003) chamaram de comportamento disfuncional as ações dos consumidores que, intencionalmente ou não, aberta ou secretamente, agem de maneira que rompem e quebram as normas e os contratos em ambientes de consumo. Esta nomenclatura e sua definição serão utilizadas neste trabalho por entender que representam de forma mais completa os diversos tipos de comportamentos caracterizados como disfuncionais.

Na literatura são encontrados diversos tipos de comportamentos caracterizados como disfuncionais (HARRIS; REYNOLDS, 2004). Estes tipos vão desde comportamentos menos graves como download ilegal (HARRIS; DUMAS, 2009; SAUERBRONN et al., 2011) e receber troco a mais e não devolver (WILKES, 1978; MUNCY; VITELL, 1992) até mais graves como furto (DAUNT; GREER, 2015), agressões físicas (LENNON et al., 2011) e agressões sexuais (YAGIL, 2008). Entre os comportamentos que causam grandes danos financeiros são encontrados ainda a devolução indevida de produtos (STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994), reclamações indevidas (REYNOLDS; HARRIS, 2005) e fraude nas garantias de serviço (WIRTZ; KUM, 2004). Algumas pesquisas chegam a abordar diversos tipos de CDC em um mesmo estudo, geralmente através da utilização de sentenças para julgamento pelos respondentes (MUNCY; VITELL, 1992; FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996).

Uma das principais diferenças quanto aos tipos de CDC, refere-se à sua natureza: ativo ou passivo (FULLERTON; PUNJ, 1993). O comportamento disfuncional é considerado passivo quando o consumidor se aproveita de uma falha ou erro da empresa para obter vantagem e ativo quando o consumidor deliberadamente incorre numa ação para obter benefício próprio ou

prejudicar a empresa (MUNCY; VITELL, 1992). A natureza do comportamento disfuncional influencia diretamente na sua severidade. Reynolds e Harris (2009) utilizaram o termo severidade para referir-se à gravidade do comportamento disfuncional, ou seja, até que ponto o comportamento do consumidor viola as normas e regras em um ambiente de consumo de forma negativa. Comportamentos de natureza passiva são considerados menos “severos” que comportamentos de natureza ativa (FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014). Neste trabalho será utilizado o termo severidade como sinônimo para gravidade do comportamento disfuncional.

Pesquisas têm documentado diferentes tipos de CDC, variando quanto a sua severidade – determinada pelo tamanho dos danos/prejuízos causados –, quanto à empresa que sofre estes prejuízos e quanto aos motivos (STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994; BOYD, 2002; REYNOLDS; HARRIS, 2003; BISHOP; KORCZYNSKI; COHEN, 2005; YAGIL, 2008). Neste ponto, cabe destacar dois destes aspectos do comportamento disfuncional: a vítima, compreendida aqui como a empresa, marca ou organização que sofre as consequências do CDC, e os danos, traduzidos como os prejuízos causados a esta empresa ou marca. Em alguns estudos a vítima pode ser identificada como um funcionário ou mesmo outros consumidores, e os danos não precisam ser necessariamente financeiros ou mensuráveis (ECHEVERRI; SALOMONSON; ABERG, 2012; REYNOLDS; HARRIS, 2005).

Para este estudo, dano e vítima serão considerados o prejuízo financeiro e a empresa que sofreu com este prejuízo, respectivamente. A existência de diferentes tipos de CDC, que variam conforme sua severidade e também de acordo com o tipo de vítima – empresas, marcas, funcionários – é amplamente documentada em pesquisas sobre ética e sobre comportamento do consumidor, mas foram encontrados poucos registros de estudos que analisem um mesmo comportamento disfuncional com danos diferentes ou mesmo contra empresas diferentes.

Estudos indicam que grandes empresas são alvos mais comuns de comportamentos disfuncionais (WIRTZ; MCCOLL-KENNEDY, 2008) e que a justificativa dos consumidores para suas ações antiéticas está justamente no tamanho da empresa (STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994; HARRIS; DUMAS, 2009). Mills e Bonoma (1979) indicaram que o tamanho da organização pode influenciar no tipo de CDC ao qual ela será exposta. Outras pesquisas analisaram as consequências do comportamento disfuncional (HARRIS; DAUNT, 2013; ECHEVERRI; SALOMONSON; ABERG, 2012; CHUNG et al., 2008), mas poucos verificaram a influência ou o impacto do tamanho do dano, ou seja, praticamente não há estudos que analisem a variação da severidade em um mesmo tipo de CDC (FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014).

Este comportamento negativo dos consumidores em relação a grandes organizações pode ser explicado pela teoria da distância social (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987). Houston e Gassenheimer (1987) argumentam que uma relação de troca entre empresas e consumidores é baseada na reciprocidade, ou seja, a empresa oferece seus produtos e os consumidores compram se acreditam que estão pagando o preço justo. Quando o consumidor entende que a empresa está tendo muito lucros, isto diminui a reciprocidade e aumenta a distância social entre as partes (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987). Esta percepção de injustiça do consumidor para com grandes organizações tem como resultado o que a literatura chama de *Robin Hood Effect* (NILL; SHULTZ, 1996). Autores que utilizaram o termo *Robin Hood Effect* ou *Robin Hood Syndrome* indicaram que, quando consumidores sentem que sua relação com grandes empresas é injusta ou desleal, estes estão mais dispostos a praticar ações antéticas (CARPENTER; EDWARDS, 2013). Harris e Dumas (2009) identificaram a utilização das técnicas de neutralização (SYKES; MATZA, 1957) por consumidores que admitiram fazer algum tipo de download ilegal. Neste estudo é possível identificar que a negação da vítima foi utilizada para justificar um comportamento de retaliação (download ilegal) contra grandes organizações (HARRIS; DUMAS, 2009).

Uma das formas de avaliar se um comportamento é considerado mais ou menos grave é verificar seu nível de aceitabilidade, ou seja, o quanto ele é aceitável ou inaceitável dependendo de cada situação e das variáveis envolvidas (FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996); estes autores (FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996) encontraram que diferentes tipos de CDC possuem diferentes níveis de aceitabilidade, por exemplo, devolver uma peça de roupa sem motivo foi considerado menos aceitável do que comprar um produtos com preço errado. Fullerton, Neale e Dootson (2014), também utilizando a aceitabilidade como medida, encontraram que, quando o tamanho da empresa e dos prejuízos variam, alguns comportamentos podem ser considerados mais ou menos aceitáveis. No entanto, Fullerton, Neale e Dootson (2014), utilizaram um modelo de *survey* com 12 sentenças, de diferentes tipos de CDC, o que pode ter exercido certa influência nos respondentes, ou seja, quando se avalia comportamentos diferentes em sequência o julgamento de um pode influenciar no do seguinte.

Quando cometido contra grandes organizações, o CDC pode ser considerado uma forma de reestabelecer o equilíbrio na relação empresa/cliente (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987). O presente estudo oferece contribuições teóricas, ao estender o conceito de distância social como gatilho para o comportamento disfuncional e documentar o *Robin Hood Effect*, com as variáveis tamanho da vítima e tamanho do dano; e gerenciais, ao verificar que empresas de diferentes tamanhos podem ser expostas de diferentes formas ao comportamento

disfuncional dos consumidores. Considerando o exposto acima, utilizando o conceito de comportamento disfuncional e os achados no campo da ética sobre os diferentes níveis de aceitabilidade dos comportamentos antiéticos, a proposta deste estudo é analisar de que forma a severidade do CDC e o tamanho da vítima podem influenciar na aceitabilidade do comportamento disfuncional.

As próximas sessões estão organizadas da seguinte forma: em seguida apresenta-se a delimitação do tema, o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos; na revisão será discutido em maior detalhe o comportamento disfuncional do consumidor, a aceitabilidade de comportamentos antiéticos, o tamanho do dano e o tamanho da vítima. A seguir, será apresentado o modelo conceitual e uma síntese das hipóteses, em seguida os procedimentos metodológicos que foram utilizados para teste das hipóteses, a descrição dos estudos e os resultados obtidos; por fim as considerações finais, contribuições e limitações da pesquisa.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O comportamento disfuncional do consumidor vem sendo analisado de diversas formas. Algumas pesquisas abordam diversos tipos em um mesmo estudo (WILKES, 1978; VITELL; MUNCY, 2005; FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014), outras analisam tipos específicos como furto (BABIN, B.; BABIN, L., 1996; DAUNT; GREER, 2015), download ilegal (HARRIS; DUMAS, 2009), agressões físicas (BISHOP; KORCZYNSKI; COHEN, 2005) e a devolução indevida (STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994).

A preocupação com a análise do julgamento de comportamentos antiéticos é mais frequente em estudos no campo da ética, no entanto, uma das primeiras pesquisas a submeter sentenças com este tipo de conteúdo à avaliação dos respondentes foi o estudo realizado por Wilkes (1978). Seus resultados demonstraram que além das diferenças na percepção do que é certo ou errado, parte dos respondentes disseram acreditar que algum amigo compraria uma roupa com intenção de devolver, enquanto que a metade dos respondentes acreditava que algum conhecido não comunicaria à loja caso percebesse que a loja se esqueceu de registrar algum item de suas compras (WILKES, 1978). Estes achados já indicavam que as pessoas percebem comportamentos antiéticos de formas diferentes, ou seja, há diferenças no entendimento do que é certo ou errado entre os indivíduos. Muncy e Vitell (1992) avaliaram o julgamento dos respondentes em relação a comportamentos antiéticos, propondo uma escala para mensurar a diferença na percepção de certo e errado. Os autores encontram que três fatores influenciam estas diferenças no julgamento: se a culpa pela ação é do consumidor ou originada na falha do

vendedor (ativo vs. passivo), se a ação é uma prática enganosa (ou seja, com intenção de obter vantagem), e o grau do dano.

Fullerton, Kerch e Dodge (1996) utilizaram o nível de aceitabilidade para medir o quanto aceitável ou inaceitável pode ser considerado o comportamento disfuncional. Embora seus resultados tenham indicado que os respondentes costumam ser pouco tolerantes para comportamentos antiéticos de outros consumidores, indivíduos mais jovens, de maior escolaridade e de alta renda apresentaram maiores níveis de aceitabilidade. Vitell, Singh e Paolillo (2007) encontraram que a religiosidade e a importância que as pessoas dão ao dinheiro também influenciam os níveis das crenças éticas. Fullerton, Neale e Dootson (2014), através de uma investigação sobre o julgamento ético de sentenças, descobriram que, dependendo da vítima ou do dano, alguns comportamentos são mais aceitáveis que outros. Este é um dos poucos estudos que analisa estas duas variáveis, vítima e dano, de forma conjunta (FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014). Porém, os comportamentos utilizados para verificar a influência destas variáveis eram muito diferentes quanto à sua severidade, por exemplo, não devolver o troco que recebeu a mais e furtar do empregador foram analisados conjuntamente.

Muncy e Vitell (1992) notaram que três fatores influenciam no julgamento de certo e errado de um comportamento, ou seja, o quão grave ele pode ser considerado, a sua natureza, se passivo ou ativo, se o comportamento é enganoso ou fraudulento e o grau dos danos provocados. Alguns comportamentos, como por exemplo a devolução indevida, embora causem grandes danos às empresas, do ponto de vista do consumidor infrator estes prejuízos não são claros (STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994). Este fator faz com que este e outros comportamentos onde os danos não facilmente mensuráveis, como o download ilegais de músicas, filmes ou jogos (HARRIS; DUMAS, 2009) sejam considerados mais aceitáveis (FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996).

Estudos que olharam para o tamanho da vítima encontram que os consumidores que se comportam de forma disfuncional contra grandes organizações, justificam suas ações através das técnicas de neutralização (STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994; HARRIS; DUMAS, 2009), mas não verificaram se o tamanho do dano causado tem influência nesta relação. Sykes e Matza (1957), em estudo sobre delinquência juvenil, identificaram 5 justificativas mais comuns utilizadas para neutralizar a culpa por determinados atos: Negação da responsabilidade, Negação do Dano, Negação da vítima, Condenação dos Condenadores, Apelação para códigos de lealdade superiores; a este conjunto de justificativas Sykes e Matza (1957) deram o nome de técnicas de neutralização. Alguns artigos utilizaram as técnicas de neutralização como forma

de interpretar as justificativas dos consumidores que assumiram algum tipo de comportamento disfuncional. Dois deles utilizaram entrevistas em profundidade para analisar as justificativas de consumidores que admitiram fazer *download* ilegal de vídeos, músicas, jogos e *softwares* (HARRIS; DUMAS, 2009; SAUERBRONN et al., 2010). Wirtz e McColl-Kennedy (2010) verificaram que, quando se trata de grandes empresas, os consumidores tendem a pedir maior compensação por uma falha do que pediriam a uma pequena empresa. Estes resultados convergem no sentido de que grandes organizações são vistas como mais suscetíveis ao comportamento disfuncional em razão da distância social (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987), que leva a uma sensação de injustiça e a comportamentos disfuncionais.

Tendo como base os achados de Muncy e Vitell (1992) e Fullerton, Neale e Dootson (2014) esta pesquisa analisou dois tipos de comportamentos: a compra de um produto com preço errado; caracterizado como um comportamento passivo onde o consumidor se percebe uma oportunidade de obter uma vantagem através de um erro do varejista e no qual os danos são facilmente mensuráveis, e a devolução indevida; caracterizado como um comportamento ativo onde o consumidor planeja uma ação para beneficiar-se através de uma ação antiética contra a empresa, mas no qual os prejuízos causados não são de fácil mensuração. Por entender que o tamanho da vítima (empresa) e o tamanho do dano (financeiro) são variáveis importantes para análise da aceitabilidade do comportamento disfuncional, e por não se encontrar muitos registros da sua utilização, estas foram escolhidas como variáveis independentes do presente estudo. Ainda que variáveis intrínsecas do indivíduo ou características do ambiente (DAUNT; HARRIS, 2012a) também possam influenciar na aceitabilidade do CDC, estas não foram analisadas nesta pesquisa.

Considerando que os achados indicam que diferentes tipos de CDC são julgados de formas diferentes e que o tamanho da vítima e o tamanho do dano podem influenciar a aceitabilidade do comportamento disfuncional (FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014), apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: a aceitabilidade do comportamento disfuncional do consumidor será influenciada pela sua severidade e pelo tamanho da vítima?

## 1.2 OBJETIVOS

Com base na questão problema definiu-se o objetivo geral e os objetivos específicos que norteiam este estudo.



### **1.2.1 Objetivo Geral**

Verificar se a severidade do CDC e o tamanho da vítima influenciam na aceitabilidade do comportamento disfuncional do consumidor.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Para se atingir o objetivo geral, foram então definidos os objetivos específicos:

- a) Analisar se a severidade (tamanho do dano) do CDC tem impacto na sua aceitabilidade;
- b) Analisar se o tamanho da vítima (grande vs. pequena) interfere a aceitabilidade do CDC;
- c) Analisar se o tamanho da vítima (grande vs. pequena) e o tamanho do dano (grande vs. pequeno) interagem influenciando na aceitabilidade do CDC;
- d) Analisar se diferentes tipos de comportamento disfuncional alteram a relação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima influenciando na sua aceitabilidade.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

Este capítulo está dividido em três partes: Comportamento Disfuncional do Consumidor, onde são apresentados os tipos, motivadores e principais consequências do CDC; Ética no Consumo, onde é discutida de forma mais aprofundada a variável dependente deste estudo, a aceitabilidade do CDC; e por fim, Tamanho do Dano e Tamanho da Vítima, onde são apresentadas as teorias que suportam as hipóteses de pesquisa. O comportamento disfuncional do consumidor será apresentado da seguinte forma: apresentação das nomenclaturas e definições utilizadas para o fenômeno, tipos de comportamento disfuncional, motivadores e inibidores para o CDC, suas consequências e os desafios metodológicos. O item Ética no Consumo traz o estudo das ações antiéticas e a aceitabilidade, enquanto que no Tamanho do Dano e Tamanho da Vítima são apresentadas o *Robin Hood Effect* e a Distância Social.

### 2.1 COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CONSUMIDOR

Diversas nomenclaturas são utilizadas para referir-se ao comportamento disfuncional do consumidor. Berry e Seiders (2008) utilizaram *Unfair Service Customers*, Zemke e Anderson (1990) preferiram *Customers from hell. Customer Badness Behavior* foi utilizado por Yi e Gong (2006), enquanto Fullerton e Punj (1993) mencionaram *Aberrant Consumer Behavior* e Mills e Bonoma (1979) cunharam *Deviant Consumer Behavior*.

Entre os termos frequentemente mais adotados estão *Dysfunctional Customer Behavior* (HARRIS; REYNOLDS, 2003) e *Customer Misbehavior* (FULLERTON; PUNJ, 2004). Wirtz e McColl-Kennedy (2010) utilizaram *Opportunistic Customer Claiming* para referir-se a clientes que fazem reclamações oportunistas ou indevidas, como fraudes em seguros, enganos nas declarações de impostos, utilização indevida de cupons, exploram as políticas de devolução das lojas e mentem sobre as garantias de prestação de serviços (WIRTZ; KUM, 2004). Esta terminologia foi citada em outros três trabalhos recentes, Baker Magnini e Perdue (2012), Ro e Wong (2012) e Macintosh e Stevens (2013), que não apenas citaram o termo como conduziram suas pesquisas com base nos achados destes autores.

No quadro 1, são apresentadas as principais nomenclaturas utilizadas a partir de 2010:

Quadro 1 – Nomenclaturas para Comportamento Disfuncional (2010/2016)

<b>Nomenclatura</b>	<b>Autor da nomenclatura:</b>	<b>Autores que citaram:</b>
<b>Jaycustomers:</b> refere-se a comportamentos dos clientes que deliberadamente ou acidentalmente interrompem o serviço de maneira que afeta negativamente a organização, seus funcionários e outros clientes.	Lovelock e Wright (2001)	Wirtz e McColl-Kennedy (2010); Daunt e Harris (2011, 2012a, 2012b, 2014); Echeverri, Salomonson e Aberg (2012); Grove et al. (2012); Ro e Wong (2012); Harris e Daunt (2013); Macintosh e Stevens (2013); Kim et al. (2014).
<b>Dysfunctional Customer Behavior:</b> ações de clientes que, intencionalmente ou não, aberta ou veladamente, agem de maneira que, de alguma forma, perturba encontros de serviço.	Harris e Reynolds (2003)	Wirtz e McColl-Kennedy (2010); Daunt e Harris (2012a, 2012b, 2014); Echeverri, Salomonson e Aberg (2012); Grove et al. (2012); Ro e Wong (2012); Harris e Daunt (2013); Macintosh e Stevens (2013); Kim et al. (2014); Yagil e Luria (2014); Akkawanitcha et al. (2015); Liao, Chou e Lin (2015).
<b>Customer Misbehavior:</b> atos comportamentais dos consumidores, que violam as normas de conduta geralmente aceitas em situações de consumo e, portanto, perturbam a ordem do consumo.	Fullerton e Punj (1993, 2004)	Daunt e Harris (2012a, 2012b, 2014); Macintosh e Stevens (2013); Akkawanitcha et al. (2015); Mahsa, Ali e Farhad (2016); Harris, Fisk e Sysalova (2016); Schaefer et al. (2016).
<b>Problem Customers:</b> oferece uma classificação de comportamentos dos clientes que podem gerar encontros de serviços insatisfatórios.	Bitner et al. (1994)	Daunt e Harris (2011, 2014); Echeverri, Salomonson e Aberg (2012); Ro e Wong (2012); Kim et al. (2014); Akkawanitcha et al. (2015).

Fonte: O autor (2016).

A maioria dos artigos sobre comportamento disfuncional utiliza três formas de conceituar o mesmo. A primeira, proposta por Fullerton e Punj (1993), que descrevem este tipo de ação por parte dos clientes como comportamentos que violam as normas de conduta geralmente aceitas em situações de consumo. Na segunda, Harris e Reynolds (2003) propõem que o comportamento disfuncional se refere a comportamentos dos clientes que, intencionalmente ou não, de forma aberta ou velada, agem de alguma forma que perturbe encontros de serviço. E por fim, Reynolds e Harris (2009) sugeriram também que o comportamento disfuncional são ações dos clientes que agem deliberadamente de uma forma que viola as normas e regras não escritas em um ambiente de serviço.

Neste trabalho utilizamos de forma conjunta as duas proposições de Reynolds e Harris (2009) e Harris e Reynolds (2003). Então, entende-se que comportamento disfuncional são

ações dos consumidores que, intencionalmente ou não, de forma aberta ou velada, quebram as normas escritas e não escritas em ambientes de consumo.

Trabalhos que exploram a questão do oportunismo no comportamento disfuncional utilizam a conceituação de Ping (1993), que define o comportamento oportunista como a busca pelo interesse através de ações que possam causar dolo, aproveitando-se de oportunidades sem consideração a princípios ou consequências (MCCOLL-KENNEDY, 2010; BAKER; MAGNINI; PERDUE, 2012; RO; WONG, 2012; MACINTOSH; STEVENS, 2013). Ro e Wong (2012) utilizaram ainda a conceituação de Wirtz e Kum (2004), que descrevem os clientes oportunistas como aqueles que se dedicam a mentir ou ter algum tipo de comportamento fraudulento. O cliente oportunista também é descrito como alguém que reconhece a oportunidade de tirar vantagem monetária dos esforços de recuperação de serviço da empresa (BERRY; SEIDERS, 2008). Daunt e Harris (2012b) constroem um conceito próprio, entendendo que o comportamento disfuncional trata das atividades dos clientes que se comportam de uma maneira que é contrária às expectativas da organização e das normas sociais. O mesmo fazem Echeverri, Salomonson e Aberg (2012), que definem o fenômeno como clientes que deliberadamente agem de tal forma que ocasionam problemas disfuncionais, impensados ou abusivos para a empresa, seus funcionários e outros clientes.

Fisk et al. (2010) fizeram diversas proposições para os estudos em CDC, incluindo um avanço na conceituação, com o objetivo de esclarecer que tipo de comportamento se refere cada definição. No entanto, pouco se avançou nas perspectivas propostas por Fisk et al. (2010) quanto à definição. A maioria dos trabalhos ainda caracteriza os comportamentos disfuncionais dos clientes como ações que causam danos à organização, seus funcionários e outros clientes, ou rompem as normas sociais, de conduta e regras da empresa. Faltam, por exemplo, conceitos sobre comportamentos disfuncionais contra o próprio indivíduo (consumo compulsivo, obesidade, vícios) ou contra a sociedade (endividamento, inadimplência). Inclusive as conceituações mencionadas de Daunt e Harris (2012b) e Echeverri, Salomonson e Aberg (2012) trazem o CDC como comportamentos contra as normas sociais, elemento que ainda não havia sido mencionado nas conceituações anteriores. Uma possível explicação para esta escassez de trabalhos que explorem conceitualmente o fenômeno esteja no fato de que a maioria dos artigos publicados sobre o tema sejam empíricos. Cerca de 20 trabalhos sobre comportamento disfuncional citaram Fisk et al. (2010) entre 2010 e 2015, sendo que destes apenas dois não eram empíricos (BAKER; MAGNINI; PERDUE, 2012; GROVE et al., 2012), e ainda assim não traziam em seu escopo a argumentação teórica sobre os conceitos de CDC.

### 2.1.1 Tipos de Comportamento Disfuncional do Consumidor

Com a crescente atenção dada ao tema, muitos estudos abordam o comportamento disfuncional sob diferentes perspectivas. Isto fica refletido na variedade de tipos de CDC estudados. No quadro 2, são apresentados os tipos de comportamentos mais encontrados na literatura sobre o tema e os principais resultados encontrados pelos autores.

Quadro 2 – Tipos de Comportamento Disfuncional do Consumidor

<b>Tipos</b>	<b>Artigo</b>	<b>Principais Resultados</b>
Furto	Babin, B. e Babin, L. (1996) Daunt e Greer (2015)	Consumidores mais velhos têm menor chance de furtar; Fatores ambientais, como falta de segurança e quantidade de pessoas, influenciam na possibilidade de furto;
Devolução Indevida	Strutton et al. (1994)  Piron e Young (2000)  King e Dennis (2006)	Consumidores utilizam a técnica de neutralização negação do dano para justificar o CDC; Mulheres efetuam mais devoluções do que os homens; Documentou o uso de TPB* no processo de devolução indevida ( <i>deshopping</i> );
Download ilegal	Harris e Dumas (2009)	Consumidores utilizam a técnica de neutralização negação do dano para justificar o CDC;
Agressões verbais	Boyd (2002)  Li e Zhou (2013)	Funcionários relataram prejuízos à saúde mental e física; A agressão verbal dos clientes afeta de forma significativa as intenções de rotatividade dos funcionários;
Agressões físicas	Lennon et al. (2011)	Documentou agressões físicas contra funcionários e outros consumidores durante <i>black friday</i> ;
Agressões sexuais	Yagil (2008)	Identifica os motivos, consequências e estratégias dos funcionários para lidar com episódios de assédio ou agressão sexual no trabalho;
Compra compulsiva	Hassay e Smith (1996)	Compradores compulsivos fazem mais devoluções e reclamações;
Reclamação Indevida	Wirtz e McColl-Kennedy (2008)  Reynolds e Harris (2005)	Consumidores tiram vantagem da recuperação de serviço de grandes empresas; Foram identificados vários tipos de clientes que reclamam de forma ilegítima;
Mentira na garantia de serviços	Wirtz e Kum (2004)	Níveis de moralidade, auto monitoramento e satisfação reduzem a possibilidade de trapaça;
Retaliação	Keefe et al. (2008)  Funches et al. (2009)	Tentativas de recuperação da falha nos serviços pode diminuir o comportamento de retaliação do consumidor; Clientes insatisfeitos desenvolvem comportamentos como boicote e reclamação excessiva.

Notas: \**Theory of Planned Behavior*

Fonte: O autor (2016).

Harris e Reynolds (2004) investigaram as formas e os motivos para o comportamento disfuncional do consumidor. Entre os tipos mais frequentes de CDC estão agressões verbais, abusos contra a propriedade, clientes vingativos, agressões físicas e agressões sexuais. Huefner e Hunt (2000) documentaram o comportamento do consumidor em shoppings e identificaram várias formas de comportamento disfuncional, entre elas vandalismo, furto e agressões físicas e verbais contra funcionários e outros clientes. As agressões físicas relatadas por Quigley, Leonard e Collins (2003) foram empurrões, chutes, socos e tapas. Segundo Grandey, Dickter e Sin (2004), a forma mais comum de comportamento desviante é a agressão verbal, além de reclamações excessivas e expressões de raiva geralmente manifestadas contra os funcionários. Yagil (2008) encontrou diversas formas de assédio sexual promovido por clientes, entre elas declarações sexistas, avanços sexuais inapropriados e mesmo agressão sexual. Harris e Reynolds (2003) investigaram as consequências do comportamento disfuncional para os funcionários, sendo identificados impactos da exposição a agressões verbais e físicas no humor, no comportamento e na saúde dos entrevistados.

Boyd (2002), em pesquisa com funcionários de companhias aéreas e de trens, identificou diversos tipos de comportamento disfuncional: alguns funcionários relataram episódios de agressões verbais e físicas durante o voo, e a maioria informou sofrer com o CDC pelo menos uma vez por mês. Os funcionários disseram ainda que não comunicam as agressões aos seus superiores porque a empresa não toma nenhuma medida para prevenção. Entre as principais causas do CDC apontadas pelos entrevistados estão o excesso no consumo de bebidas alcoólicas e os atrasos nos horários (BOYD, 2002). Daunt e Greer (2015) avaliaram em dois estudos a possibilidade de ocorrência de furto em loja manipulando apenas variáveis situacionais como acessibilidade (quão fácil seria pegar o produto), valor do produto, presença de segurança e densidade. No primeiro, as autoras descobriram que as pessoas acreditam ser mais possível a ocorrência de furto quando houver alta acessibilidade ao produto e ausência de segurança, independentemente do valor do objeto. No segundo estudo, os resultados indicaram que o furto oportunista é mais provável de ocorrer quando houver alta densidade e os outros consumidores forem desconhecidos ao agressor.

Importante destacar que, ao analisar a quantidade de tipos diferentes de CDC uma divisão entre estes fica evidenciada. Segundo Fullerton e Punj (2004), os comportamentos antiéticos podem ser caracterizados conforme sua natureza ativa ou passiva. Entendendo por ativo aquele comportamento onde o consumidor ativamente decide cometer um ato antiético para obter algum tipo de vantagem pessoal; e passivo, quando um consumidor percebe uma

oportunidade, devido a um erro ou falha do varejista ou prestador de serviço, e tira alguma vantagem própria da mesma (MUNCY; VITELL, 1992). Segundo Vitell e Muncy (2005), esta divisão quanto à natureza do comportamento pode ser atribuída ao *locus* da culpa, ou seja, quando o consumidor se aproveita de uma falha do varejista a “culpa” não está no seu comportamento, mas no erro cometido pela empresa; mas quando o comportamento é ativo o *locus* da culpa transfere-se todo para o consumidor que assumiu o risco de comportar-se de forma antiética.

Como exemplos de comportamentos passivos, originados em falhas das empresas, podemos citar: não relatar um erro na conta a seu favor, receber troco a mais e não comunicar (DODGE; EDWARDS; FULLERTON, 1996), não relatar um alimento que não foi registrado ao passar pelo caixa, comprar um produto com preço errado, entre outros. Como mencionado, a natureza destes comportamentos está vinculada à oportunidade percebida (DAUNT; GREER, 2015) e tem como objetivo obter vantagem da situação. Como comportamentos ativos, caracterizados por evidenciar uma clara intenção do consumidor em obter algum tipo de vantagem, podemos citar: mentir sobre a idade dos filhos com intuito de obter descontos (DODGE; EDWARDS; FULLERTON, 1996), fraude no seguro (VITELL; MUNCY, 2005), ações contra a propriedade intelectual, como fazer download de músicas, filmes, softwares e jogos (HARRIS; DUMAS, 2009; SAUERBRONN et al., 2011) e a devolução indevida (KING; DENNIS, 2006; PIRON; YOUNG, 2000).

### 2.1.2 Motivadores e Inibidores

Wirtz e Kum (2004) realizaram uma revisão dos estudos sobre comportamentos antiéticos, identificando os principais motivadores e inibidores divididos quanto a variáveis situacionais ou de personalidade. Estes motivadores e inibidores foram revisados no trabalho de Fisk et al. (2010) e são apresentados no quadro 3.

Os autores (WIRTZ; KUM, 2004; FISK et al., 2010) dividiram os motivadores e inibidores do comportamento disfuncional quanto a variáveis situacionais ou de personalidade. Estes motivadores e inibidores estão presentes em diversos estudos e são importantes guias para futuras pesquisas.

Quadro 3 – Motivadores e Inibidores do Comportamento Disfuncional do Consumidor

	Variáveis Situacionais	Variáveis de Personalidade
<b>Motivadores</b>	Ganho material Recompensa e benefícios Oportunidade de mentir	Maquiavelismo Introversão e extroversão Testar o sistema

	Percepção de injustiça Pressão externa Insatisfação	
<b>Inibidores</b>	Sanções (formais e informais) Códigos de conduta Lealdade e compromisso Confiança Percepção da severidade do CDC Comportamentos e normas Risco de ser pego Contato pessoal com a vítima Alta satisfação com o relacionamento	Inibidores morais Honestidade Vergonha Auto monitoramento Confiança interpessoal Religião Inteligência Autoestima Aversão ao risco Locus de controle Gênero e idade

Nota: Tradução literal.

Fonte: Adaptado de Wirtz e Kum (2004) e Fisk et al. (2010)

Harris e Reynolds (2004) argumentaram que, com os clientes tendo maior acesso à informação, tornando-se cada vez mais conscientes de seus direitos, passaram a perseguir benefícios próprios em detrimento da premissa da lucratividade das empresas, direitos de outros consumidores ou mesmo dos funcionários. Esses clientes passaram a aproveitar a orientação voltada à satisfação do consumidor, comportando-se de forma a gerar falhas na prestação do serviço e comprometendo o relacionamento entre as partes. Rose e Neidermeyer (1999) identificaram que a espera em uma fila do caixa foi considerado pelos entrevistados como um possível motivador para um comportamento disfuncional. Outras situações identificadas incluíram funcionários rudes (23,5%), mau atendimento (14,6%), mau comportamento de outros clientes (12,4%) e espaços lotados (3,4%). Além disso, os consumidores podem desenvolver algum tipo de CDC em busca de vingança ou retaliação contra a empresa (REYNOLDS; HARRIS, 2006). Berry e Seiders (2008) argumentam que muitas vezes os clientes não estão errados apenas em seu comportamento, mas são de fato injustos, fazendo exigências descabidas em suas interações com os funcionários e a empresa.

Daunt e Harris (2012a) classificaram três tipos de consumidores que se comportam de forma disfuncional quanto a sua motivação: egoístas financeiros, que apresentam não somente uma necessidade financeira, mas também se comportam de forma egoísta; ávidos por dinheiro, consumidores que são essencialmente guiados por motivos financeiros; e os vingadores por ego, consumidores que buscam apenas algum tipo de vingança. Este estudo também relacionou variáveis de personalidade (maquiavelismo, agressividade e autoestima), ambientais (*layout e design*, atmosfera, outros consumidores) e situacionais (lealdade, severidade do CDC, percepção de oportunidade, percepção de risco) com os tipos de consumidores que se comportam de forma disfuncional (DAUNT; HARRIS, 2012a).



Poucos estudos abordam a questão dos inibidores para o CDC. Egan e Taylor (2010) encontraram que, conforme amadurecem, os consumidores demonstram menor intenção ou propensão ao furto, descoberta semelhante a Babin e Babin (1996), que identificaram que adultos são mais influenciados por suas crenças morais enquanto jovens são influenciados principalmente pelas emoções. Segundo Vitell, Paolillo e Singh (2006), pessoas mais religiosas e mais velhas são menos tolerantes com comportamentos antiéticos, enquanto que os respondentes que deram mais importância ao dinheiro demonstraram maior tolerância com estas ações, sendo este um dos únicos estudos a abordar o papel da religiosidade (um dos inibidores apresentados por Wirtz e Kum (2004).

Huang et al. (2014) pesquisaram os gatilhos e os inibidores de reclamações ilegítimas na indústria hoteleira através de entrevistas em profundidade com funcionários que admitiram ter presenciado algum episódio de reclamação indevida. A análise de conteúdo revelou onze gatilhos e três inibidores para este tipo de comportamento disfuncional. Entre os gatilhos, Huang et al. (2014) dividiram entre:

- a) Gatilhos ambientais – influências econômicas, influências sócio-culturais;
- b) Gatilhos organizacionais – filosofia do serviço, juízo do serviço e intensa competição;
- c) Gatilhos individuais – incentivos monetários, senso de direito, falta de percepção de valor, falta de consciência do sistema de gerenciamento, experiências passadas e experiência do consumidor.

Quanto aos inibidores, Huang et al. (2014) identificaram três: quando os clientes são regulares, quando existem altos níveis de moral e quando os clientes estão em viagens de negócios. Daunt e Harris (2012b) destacam que os comerciantes podem evitar episódios de comportamento disfuncional manipulando o ambiente, evitando grandes quantidades de clientes ao mesmo tempo na loja, mantendo a temperatura e a limpeza sempre agradáveis e tendo cuidados com a disposição dos produtos.

Mesmo os trabalhos de Wirtz e Kum (2004) e Fisk et al. (2010), que apresentaram uma série de possíveis inibidores para o CDC, não demonstraram no decorrer de seus artigos exemplos de outros estudos que focassem neste ponto, o que demonstra como ainda existem muitas possibilidades para estudos no campo do comportamento disfuncional.

### 2.1.3 Consequências do Comportamento Disfuncional

Diversos estudos exploram as consequências do comportamento disfuncional nas empresas (HARRIS; DUMAS, 2009), nos funcionários (HARRIS; DAUNT, 2013; ECHEVERRI; SALOMONSON; ABERG, 2012), em outros consumidores e para o próprio consumidor (CHUNG et al., 2008). Os estudos que investigam o CDC pelo viés dos funcionários identificaram episódios de agressões dos clientes originados pelo stress (GRANDEY; DICKTER; SIN, 2004), as formas como estes trabalhadores lidam com estas situações (GOUSSINKY, 2012) e as principais consequências (REYNOLDS; HARRIS, 2003, 2006). Li e Zhou (2013) avaliaram ainda como a exposição frequente a comportamentos disfuncionais influencia na rotatividade dos funcionários, encontrando forte associação.

Harris e Reynolds (2003) classificaram estas consequências em quatro categorias:

- a) Consequências psicológicas de curta duração: Ser exposto a comportamentos desviantes dos consumidores, como agressões, assédio e insultos, trazem efeitos psicológicos de curta duração como degradação, humilhação e subjugação;
- b) Efeitos emocionais de longa duração: Lidar com o mau comportamento do consumidor em casos extremos pode acarretar consequências emocionais de longa duração, como transtornos de estresse, problemas de memória, ansiedade e insônia;
- c) Consequências comportamentais: A exposição dos funcionários a comportamentos rudes dos consumidores por longos períodos aumenta a possibilidade de queda nos níveis de motivação, produção e moral. Enquanto a exposição a formas mais brandas de mau comportamento pode estimular o trabalho em equipe, quando os comportamentos são extremos isto desencadeia o desejo de retaliação e vingança;
- d) Consequências físicas: Quando o comportamento disfuncional atinge níveis extremos aumenta a probabilidade de danos físicos, à saúde dos funcionários e também aos seus bens materiais (REYNOLDS; HARRIS, 2003).

Harris e Daunt (2013) investigaram qual o impacto do comportamento disfuncional nos funcionários e gerentes de estabelecimentos de varejo e quais as táticas e estratégias utilizadas na tentativa de reduzir os danos causados. Os autores identificaram três tipos de consequências para os funcionários: psicológicas, cognitivas e nos comportamentos. Os entrevistados relataram que episódios de CDC afetaram não apenas sua saúde física e mental no momento em que estes ocorreram, como sentiram-se estressados e com alterações no humor após deixarem o local de trabalho. Harris e Daunt (2013) identificaram ainda que os gestores

enfrentam desafios estratégicos desde o processo de seleção de funcionários, sabendo que estes serão eventualmente expostos a comportamentos agressivos dos consumidores até oferecer recompensas ou mesmo aconselhamento para tentar diminuir o impacto negativo do CDC.

#### **2.1.4 Desafios metodológicos**

Fisk et al. (2010) mencionam que há uma série de desafios no estudo do comportamento disfuncional. Um deles é quanto à metodologia de investigação do fenômeno. Os autores argumentam que tentar desvendar este lado obscuro do consumidor é tocar em questões delicadas que podem causar constrangimentos ou ofensas aos respondentes, perguntando, por exemplo, se estes já furtaram ou teriam intenção de cometer tal ato. Em estudos recentes verifica-se grande variedade na utilização dos métodos de investigação.

O quadro 4 foi elaborado a partir de uma análise feita dos artigos que citaram Fisk et al. (2010) com o objetivo de identificar se houve algum avanço nas proposições dos autores. Uma das preocupações de Fisk et al. (2010) é a dificuldade de se explorar o tema metodologicamente, uma vez que questionar os respondentes sobre comportamentos antiéticos pode causar algum embaraço ou estes podem responder de acordo com o que acreditam ser socialmente desejável e não de forma sincera. Esses autores acreditam que não há uma melhor tática de investigação do tema, que somada à falta de coerência quanto ao que é definido e estudado como CDC, contribui para não desenvolvimento do tema.

Boo, Mattila e Tan (2013) utilizaram uma combinação de métodos em seus dois estudos. Através da técnica do incidente crítico, identificaram que os consumidores esperam que as empresas adotem medidas para resolver episódios de CDC. Utilizaram entrevistas em profundidade e análise de conteúdo para dividir os tipos de comportamento disfuncional em cinco categorias: localização, comportamentos desviantes específicos, reclamações, satisfação com o tratamento das reclamações e recuperação esperada. Finalizaram com um experimento para verificar como homens e mulheres respondem quando a empresa adota alguma medida para resolver episódios de CDC (BOO; MATTILA; TAN, 2013). Ainda que tenham se utilizado de diferentes abordagens metodológicas, os autores reconhecem que outros estudos podem ser realizados para analisar melhor a relação entre a ação da empresa numa situação de CDC e o comportamento do consumidor que presencia a ocorrência.

Quadro 4 – Metodologias de pesquisa utilizadas (2010/2015)

Metodologia de Pesquisa	Tipo	Autores
<b>Teóricos</b>	Conceitual Framework	Baker, Magnini e Perdue (2012); Grove et al. (2012).
<b>Qualitativo e Quantitativo</b>	Entrevistas e Experimentos Entrevistas e Experimentos	Wirtz e McColl-Kennedy (2010); Boo, Mattila e Tan (2013).
<b>Qualitativos</b>	Entrevistas em profundidade Técnica do Incidente Crítico Entrevistas em profundidade Técnica do Incidente Crítico Entrevistas em profundidade Técnica do Incidente Crítico	Echeverri, Salomonson e Aberg (2012); Ro e Wong (2012); Harris e Daunt (2013); Felleesson, Salomonson e Åberg (2013); Yagil e Luria (2015); Akkawanittha et al. (2015).
<b>Quantitativos</b>	Survey (MEE)* Survey (Análise de Cluster) Survey (MEE) Experimento Survey Survey (MEE) Survey	Daunt and Harris (2011); Daunt and Harris (2012a, 2012b); Daunt and Harris (2014); Macintosh e Stevens (2013); Fullerton, Neale e Dootson (2014); Liao, Chou e Lin (2015); Kim et al. (2014).

Notas: \*Modelagem de Equações Estruturais

Fonte: O autor (2016).

A técnica do incidente crítico é utilizada em três estudos. Ro e Wong (2012) utilizaram este método para investigar como os funcionários de hotéis lidam com reclamações oportunistas, sendo documentados mais de 300 episódios de CDC, a maioria deles contra produtos, ou seja, quando os consumidores abrem embalagens e deixam nas gôndolas ou corredores, ou extraviam mercadorias no interior da loja sem pagar por elas. Já Felleesson, Salomonson e Åberg (2013) utilizaram a técnica para verificar como o sistema de serviço pode influenciar na ocorrência de comportamentos desviantes. Os dados foram coletados a partir de entrevistas em profundidade com trabalhadores do sistema de transporte público na Suécia, onde os relatos de comportamento disfuncional dos clientes são constantes (FELLEESSON; SALOMONSON; ÅBERG, 2013). Akkawanittha et al. (2015) explorou a mesma técnica em entrevistas com funcionários de linha de frente em diversos setores (caixas em lojas, funcionários de bancos de varejo, garçons, recepcionistas em hotéis e hospitais). Segundo Echeverri, Salomonson e Aberg (2012, p. 433) a “[...] abordagem qualitativa nos permitiu ganhar uma visão mais profunda das situações de trabalho dos funcionários e como eles procuram responder ao mau comportamento do cliente”. O que estes estudos têm em comum, além da utilização de análises qualitativas, é o foco nos funcionários que presenciaram ou sofreram o CDC, que é um público relativamente mais fácil de abordar e encontrar respondentes dispostos a relatar este tipo de episódio. Além das dificuldades já apontadas por Fisk et al. (2010), existe a dificuldade em se encontrar consumidores que estejam dispostos a confessar

terem se envolvido em algum tipo de comportamento disfuncional e as implicações éticas em abordar questões como furto, agressões, assédio e outros.

Liao, Chou e Lin (2015) utilizou a descrição de cenários e analisou um viés interessante para a pesquisa em CDC, relacionando falhas na tentativa de inovação em serviços como influência em episódios de comportamento disfuncional, comportamento de anticonsumo e no relacionamento dos clientes com a marca. Com base nos seus resultados, os autores sugerem que uma forma de evitar estes problemas é o treinamento adequado dos funcionários de linha de frente para minimizar as falhas que levam ao CDC.

Wirtz e McColl-Kennedy (2010) utilizaram cinco estudos para identificar os motivadores de reclamações oportunistas quando relacionadas com percepções de justiça. Através de entrevistas em profundidade e a realização de experimentos, o estudo analisou o impacto das dimensões de justiça nas reclamações oportunistas, a relação entre o tamanho da empresa, as políticas de compensação e o relacionamento do cliente com a firma. A utilização de cenários é descrita por Fisk et al. (2010) com ressalva, mas comumente utilizada em estudos do comportamento disfuncional do consumidor. Pode-se dizer, no entanto, que Boo, Mattila e Tan (2013) e Wirtz e McColl-Kennedy (2010) trazem avanços com relação ao que é proposto por Fisk et al. (2010), que indicam que uma abordagem alternativa pode envolver a utilização de múltiplos métodos dentro de um único estudo.

Fullerton, Neale e Dootson (2014) realizaram uma pesquisa com consumidores americanos e avaliaram a tolerância destes consumidores quando os episódios eram dirigidos a grandes e pequenas empresas, com maior ou menor retorno para os reclamantes. Neste trabalho, os pesquisadores fizeram uma *survey*, mas em um formato 2 (tamanho da vítima) x 2 (tamanho do dano) entre sujeitos (*betwenn subjects*), onde cada grupo analisou apenas uma das condições. No entanto, os respondentes analisaram de forma conjunta as doze sentenças, o que pode ter causado um efeito de demanda das sentenças com tipos de CDC mais graves para tipos de CDC menos graves. Uma das críticas de Fisk et al. (2010) à utilização de cenários é o baixo envolvimento dos respondentes com a situação descrita; no caso de Fullerton, Neale e Dootson (2014), isto pode ter se agravado, uma vez que as sentenças não estavam inseridas em um contexto.

Já Kim et al. (2014) se utilizaram de questionários auto administrados e uma série de técnicas quantitativas para avaliar os construtos (incivilidade do cliente, agressão do cliente, estresse do empregado e satisfação do empregado), três variáveis de controle (orientação ao cliente, suporte do supervisor, apoio dos colegas de trabalho), além de variáveis demográficas. Os resultados confirmaram a relação entre a incivilidade do consumidor e o estresse dos

funcionários, indicando relação positiva entre exposição à agressão dos clientes e menor satisfação no trabalho (KIM et al., 2014). Aqui a dificuldade dos autores concentrou-se na qualidade das respostas obtidas; os participantes selecionados relataram poucos casos de agressão, a maioria era de estudantes que trabalhavam meio período e isto foi apontado pelos autores como uma das fragilidades do estudo. Uma alternativa para evitar este problema seria a utilização de contato online, aumentando a amostra e evitando que os entrevistados tivessem receio de relatar casos mais críticos (FISK et al., 2010).

## 2.2 ÉTICA NO CONSUMO

O Comportamento Disfuncional do Consumidor é estudado em diversas disciplinas, como a psicologia social, a criminologia e o comportamento organizacional (FISK et al., 2010). O estudo de comportamentos antiéticos data de antes da década de 1980; em um dos estudos mais citados sobre o tema, Wilkes (1978) verificou as diferenças no julgamento de certo e errado de determinados comportamentos antiéticos. Muncy e Vitell (1992) desenvolveram sua escala de ética do consumidor (*The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale*) em estudo semelhante, submetendo uma série de sentenças com conteúdo antiético aos participantes, solicitando que indicassem o quão certas ou erradas eram as ações. A escala foi atualizada em 2005, tendo alguns itens adicionados e outros removidos (VITELL; MUNCY, 2005). Nos anos 90, diversos estudos exploraram os comportamentos antiéticos do ponto de vistas das duas disciplinas: ética e comportamento do consumidor (BABIN; BABIN, 1996; BUDDEN; GRIFFIN, 1996; DODGE; EDWARDS; FULLERTON, 1996), no entanto a nomenclatura e as definições acabaram de certa forma distanciando os dois campos que estudam o mesmo fenômeno.

Assim como Muncy e Vitell (1992), outros artigos, inclusive dos mesmos autores (VITELL; MUNCY, 1992, 2005; VITEL; SINGH; PAOLILLO, 2007), utilizaram-se de escalas para identificar quão certos ou errados são determinados comportamentos. No entanto, este modelo de pesquisa tem suas limitações, uma vez que a metodologia não avançou. O que novos estudos propuseram foram medidas éticas *cross country* (BABAKUS et al., 2004) ou incluindo diversas medidas demográficas (DODGE; EDWARDS; FULLERTON, 1996; VITELL et al., 2007).

No entanto, em seus estudos sobre o mesmo tema, Fullerton passou a utilizar a medida de aceitabilidade, ou seja, o quão aceitável o entrevistado considera as ações sob julgamento (FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996; FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014).

### 2.2.1 Aceitabilidade

Fullerton, Kerch e Dodge (1996) se utilizam do mesmo modelo de pesquisa proposto por Wilkes (1978), Muncy e Vitell (1992) e Vitell e Muncy (1992) ao submeter uma série de comportamentos antiéticos para avaliação dos respondentes. A diferença fundamental deste estudo para os citados é a utilização de um conceito explorado em décadas anteriores, a aceitabilidade. Em sua argumentação, Fullerton, Kerch e Dodge (1996) dizem que, segundo Sherif e Sherif (1967), um comportamento pode ser medido através da classificação do que uma pessoa considera aceitável ou inaceitável; já para Day (1973), a utilização de uma escala variando de aceitável para inaceitável é uma forma de medir a atitude de um indivíduo para um objetivo ou questão social, e complementam com Sherif e Hovland (1961), que argumentam que a expressão de uma atitude, independente da sua definição, implica numa forma de comportamento para um objetivo ou questão social.

Tendo como base a argumentação proposta por Fullerton, Kerch e Dodge (1996), sugere-se que, ao mensurar o quão aceitável um indivíduo considera determinado comportamento antiético, é possível inferir que o mesmo possua uma tendência a desenvolver o mesmo tipo de comportamento. No entanto, o estudo de Fullerton, Kerch e Dodge (1996) segue o mesmo padrão dos estudos para avaliação ética, e fornece aos respondentes sentenças com a descrição do tipo de comportamento, por exemplo, receber troco a mais e não devolver.

O conceito de aceitabilidade pouco foi utilizado em estudos de comportamento disfuncional nos anos seguintes e uma das razões possivelmente tenha sido porque os métodos comumente utilizados não eram capazes de oferecer resultados com confiança. Dois fatores podem influenciar esta medida de forma negativa. O primeiro deles é a forma de apresentação dos tipos de comportamento. Quando colocados juntos, comportamentos mais graves podem exercer influência sobre comportamentos menos graves, comportamentos antiéticos originados em ações ativas do consumidor (como furto ou devolução indevida) podem exercer influência na resposta sobre comportamentos passivos (como receber troco a mais ou ter sua conta mal calculada). Este conceito de comportamentos ativos e passivos aparece pela primeira vez no estudo de Muncy e Vitell (1992) e é referenciado também nas conceituações propostas por Reynolds e Harris (2009) e Harris e Reynolds (2003) que sugerem “intencionalmente ou não”, ou seja, existem comportamentos onde o sujeito passivamente se aproveita de uma situação ou ativamente decide obter vantagem através de uma ação.

Portanto, supõe-se que a melhor maneira de cada indivíduo avaliar um comportamento ou um tipo de comportamento é de forma individualizada, ou seja, cada respondente avalia uma sentença ou grupo de sentenças agrupadas quanto à severidade. Outro problema é que o uso de sentenças deslocadas de um contexto não oferece ao indivíduo a possibilidade de avaliar, por exemplo, características da vítima, recompensas com o ato e possíveis consequências para consumidor envolvido no CDC (FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996).

Fullerton, Kerch e Dodge (1996) concluem que os indivíduos tendem a ser eticamente predispostos, ou seja, quanto maior o nível de preocupação ética maior a probabilidade de que o respondente julgue estas ações como inaceitáveis. Os indivíduos que apresentaram alguma tolerância para comportamentos antiéticos demonstraram também uma tendência a avaliar aspectos particulares (contexto) de cada situação, classificados como situacionistas. Estes consumidores tendem a enquadrar-se como pessoas mais jovens e com altos níveis de renda e demonstram menor preocupação ética, se comparados com os outros grupos (FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996). Os autores indicam ainda que a aceitabilidade de determinados tipos de comportamentos está relacionada com as suas consequências sociais e econômicas, ou seja, os situacionistas tendem a aceitar comportamentos antiéticos quando as consequências sociais e econômicas não são claras. Portanto, medir a aceitabilidade fora de um contexto aproxima-se mais do julgamento do que é certo ou errado, e assim mais distante da tradução em comportamento futuro. Ao inserir o comportamento dentro de um contexto com as características acima, a medida de aceitabilidade aproxima-se mais da possibilidade de um comportamento antiético futuro. (FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014).

### 2.3 TAMANHO DO DANO E TAMANHO DA VÍTIMA

Ao analisar um episódio de comportamento disfuncional, podem se identificar três aspectos: o agressor (consumidor), a vítima (empresa, funcionários, outros consumidores, etc) e o tipo do dano (financeiros, psicológicos e outros). O consumidor que se envolve em algum tipo de CDC pode ser motivado por ganhos financeiros, vingança, insatisfação ou apenas se aproveitar de uma falha da empresa (WIRTZ; KUM, 2004). O prejuízo causado, muitas vezes não é visível ou diretamente mensurável; quando prejudica os funcionários, por exemplo, ações de CDC podem trazer danos psicológicos que não aparecem imediatamente (REYNOLDS; HARRIS, 2003).

Wilkes (1978) realizou um dos primeiros estudos em marketing com objetivo de analisar comportamentos antiéticos, e os resultados indicaram que, dependendo da gravidade ou da



característica da ação, este julgamento pode variar. Muncy e Vitell (1992) utilizaram o julgamento de sentenças com comportamentos antiéticos para construir sua escala de comportamento ético do consumidor, verificando também que os indivíduos possuem diferentes níveis de tolerância quanto a comportamentos antiéticos. Outros estudos analisaram estas diferenças quanto à aceitabilidade no julgamento de comportamentos disfuncionais, ou seja, o quanto determinadas ações são consideradas aceitáveis ou inaceitáveis ainda que todas sejam erradas ou mesmo ilegais (FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996; FULLERTON; NEALE, 2011). A severidade de um comportamento disfuncional pode ser medida pelo tamanho do dano (grande x pequeno) e isto pode influenciar na sua aceitabilidade. Tendo isto posto, apresenta-se a primeira hipótese desta pesquisa:

*H1: A severidade do CDC influencia na sua aceitabilidade, de forma que quanto maior (menor) o dano, menor (maior) a aceitabilidade.*

No entanto, estudos indicam que além do dano, os consumidores avaliam as características da vítima para determinar se estes comportamentos são mais ou menos aceitáveis (STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994). Alguns estudos encontraram consumidores que justificaram o CDC pelo tamanho da vítima, relatando que, por se tratar de uma grande organização, os prejuízos com o comportamento disfuncional não afetariam a lucratividade da companhia (HARRIS; DUMAS, 2009; WIRTZ; MCCOLL-KENNEDY, 2008). Harris e Dumas (2009) e Sauerbronn et al. (2011), em estudos similares sobre *download* ilegal de músicas, programas e jogos, encontraram nas respostas de seus entrevistados a utilização das técnicas de neutralização para justificar comportamentos disfuncionais (negação do dano), empregada quando o indivíduo acredita que a empresa não sofrerá prejuízos.

Uma forma de explicar este comportamento vingativo contra grandes empresas é o *Robin Hood Effect*, um mecanismo explicativo proposto por Nill e Shultz (1996), que parte do mesmo princípio da história deste personagem. Poddar et al. (2012) investigaram a intenção de compra de produtos falsificados de marcas de luxo e seus resultados documentaram a presença do *Robin Hood Effect*, quando os consumidores percebem que grandes empresas não são justas com os clientes e justificam suas ações como forma de reparar esta percepção de injustiça. O mesmo foi encontrado por Carpenter e Edwards (2013), que utilizam o termo *Robin Hood Effect* para argumentar que consumidores com uma atitude *anti-big business* são mais dispostos a comprar roupas ou itens de moda falsificados. Muncy e Vitell (1992) também indicaram que consumidores que promovem atos disfuncionais contra as empresas possuem uma atitude

negativa em relação a grandes marcas e firmas. Fullerton e Punj (1993) argumentam que um dos motivadores para comportamentos disfuncionais tem origem na socialização patológica e que o tamanho das instituições pode evocar sentimentos negativos.

Uma teoria que pode explicar esta mentalidade de *Robin Hood* é a distância social proposta por Houston e Gassenheimer (1987). Em trabalho sobre as relações de troca no marketing, estes autores postularam que a distância social decorre das variações nas relações comerciais. Os autores introduziram este conceito para explicar o que ocorre quando, numa relação de troca, uma das partes percebe que não está recebendo o suficiente pelo quanto está pagando à outra, ou quando diminui sua percepção de reciprocidade. Quando uma das partes percebe que esta relação não é mais aceitável, ou justa, diminui a reciprocidade, aumentando a distância social (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987).

Por vezes, os consumidores acreditam que grandes corporações ou grandes marcas obtêm lucros maiores do que os necessários, cobrando valores injustos pelos seus produtos; essa percepção aumenta a distância social entre consumidores e empresas e pode gerar comportamentos vingativos ou de retaliação. Outras pesquisas já documentaram o comportamento disfuncional contra grandes empresas - acredita-se que quanto maior a empresa, maior a sensação de impessoalidade por parte do consumidor, o que pode ser um potencial gatilho para comportamentos disfuncionais (FULLERTON; PUNJ, 2004). Para Dootson, Neale e Fullerton (2014), quanto maior a distância social percebida, maior a possibilidade de ocorrer algum tipo de comportamento disfuncional; os autores verificaram as diferenças na aceitabilidade de comportamentos disfuncionais com relação ao tamanho da vítima e ao tamanho dos danos, encontrando que, conforme os danos eram maiores, os respondentes tornavam-se mais críticos destas ações. Quando os autores inseriram o tamanho da vítima, os respondentes consideraram menos aceitáveis oito das doze sentenças quando a vítima era pequena (FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014). Seus resultados indicaram que, quando os comportamentos são passivos, as pessoas são mais tolerantes quando o agressor não recebe grande recompensa (dano pequeno) e quando a vítima é uma grande organização (vítima grande).

Considerando que a aceitabilidade do comportamento disfuncional é influenciada principalmente pela natureza do tipo do CDC, pelo tamanho do dano causado e que os consumidores tendem a ser mais tolerantes quando as vítimas são grandes empresas, apresenta-se a segunda hipótese deste estudo:

*H2: A relação entre a severidade do CDC e sua aceitabilidade será moderada pelo tamanho da vítima, de forma que quando a vítima for grande e o dano pequeno a aceitabilidade será maior.*

Muncy e Vitell (1992) identificaram que comportamentos mais graves, onde o consumidor deliberadamente tentar tirar vantagem das empresas, são considerados como menos aceitáveis quando comparados com comportamentos onde o consumidor se aproveita de uma falha da empresa. O mesmo foi encontrado por Fullerton, Kerch e Dodge (1996) que utilizaram o nível de aceitabilidade para medir esta percepção e seus resultados também demonstraram diferenças no julgamento de ações que causam maiores danos. Dodge, Edwards e Fullerton (1996) descobriram que os consumidores são menos críticos a comportamentos em que não há ganho financeiro direto, ou quando esta vantagem financeira não é claramente percebida.

Já Strutton, Vitell e Pelton (1994), utilizando as técnicas de neutralização (SYKES; MATZA, 1957), investigaram como os consumidores podem justificar comportamentos antiéticos. Os autores desenharam dois cenários com dois tipos de comportamento disfuncional; em um deles um consumidor vai até a loja comprar roupas para a sua família, mas os preços estão muito altos, então ele troca os preços das etiquetas (*Acquisition*). No outro, um consumidor compra uma roupa para uma ocasião especial e depois devolve com objetivo de pedir reembolso (*Disposition*). Após os questionários, os entrevistados deveriam responder, através de alternativas, qual técnica seria mais apropriada para justificar aquele comportamento. Os resultados de Strutton, Vitell e Pelton (1994) indicaram que os consumidores acreditam que, em um comportamento de devolução indevida a vítima não sofre nenhum dano, justificando através da técnica de neutralização negação da vítima – quando o indivíduo assume que fez algo errado, mas atribui a isso uma forma de retaliação, transformando a vítima em culpado (SYKES; MATZA, 1957). Schmidt et al. (1999) utilizaram o termo *deshopping* para referir-se à devolução inadequada de produtos por qualquer razão que não seja a detecção de um defeito no mesmo.

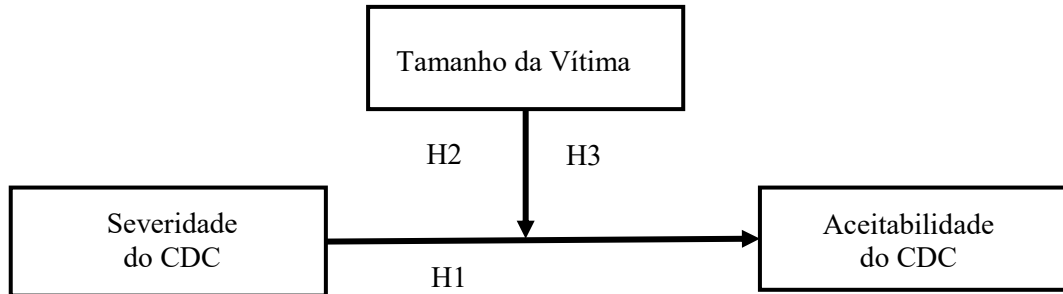
Conforme apontado anteriormente, resultados indicam que a aceitabilidade do CDC pode variar conforme a natureza do comportamento (ativo vs. passivo), o tamanho dos danos (grandes vs. pequenos) e o tamanho da vítima (grande vs. pequena). No entanto, há comportamentos ativos onde as vantagens obtidas pelos consumidores não são claras, como é o exemplo da devolução indevida (DODGE; EDWARDS; FULLERTON, 1996). A utilização de um comportamento ativo, onde o *locus* da culpa está concentrado no consumidor, somado a

um dano grande poderia gerar o mesmo resultado esperado na H2; no entanto, o comportamento escolhido, a devolução indevida, é um tipo de CDC onde os prejuízos para empresa e os benefícios para o consumidor não são claros e este fator pode fazer com se inverta a relação, tendo maior aceitabilidade para danos grandes e empresas grandes. Isto posto, apresenta-se a terceira e última hipótese desta pesquisa:

*H3: A relação entre a severidade do CDC (devolução indevida) e sua aceitabilidade será moderada pelo tamanho da vítima, de forma que quando o dano for grande e a vítima for grande a aceitabilidade será maior.*

## 2.4 MODELO CONCEITUAL E SÍNTESE DAS HIPÓTESES

Figura 1 – Mapa Conceitual



Fonte: O autor (2016).

H1: A severidade do CDC influencia na sua aceitabilidade, de forma que quanto maior (menor) o dano, menor (maior) a aceitabilidade;

H2: A relação entre a severidade do CDC e sua aceitabilidade, será moderada pelo tamanho da vítima, de forma que quando o dano for pequeno e a vítima for grande a aceitabilidade será maior.

H3: A relação entre a severidade do CDC (devolução indevida) e sua aceitabilidade, será moderada pelo tamanho da vítima, de forma que quando o dano for grande e a vítima for grande a aceitabilidade será maior.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme apresentado anteriormente, esta pesquisa apresentou a seguinte questão problema: a aceitabilidade do comportamento disfuncional do consumidor será influenciada pela sua severidade e agravada (atenuada) pelo tamanho da vítima? Com base nesta questão foi estabelecido o seguinte objetivo geral: Verificar se a aceitabilidade do comportamento disfuncional é influenciada pelo tamanho do dano e pelo tamanho da vítima. Como o objetivo de pesquisa prevê uma relação de causalidade entre a severidade do comportamento disfuncional do consumidor e a aceitabilidade do CDC optou-se pela utilização do método experimental (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

O método experimental é caracterizado pela manipulação de uma ou mais variáveis independentes, o controle de variáveis estranhas e a mensuração da variável dependente (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014; GOODWIN; GOODWIN, 2012). Segundo Malhotra (2012), através de experimentos o pesquisador pode observar a variação na variável dependente, causada pela manipulação de uma ou mais variáveis independentes, controlando as variáveis externas.

Hernandez, Basso e Brandão (2014) classificam os experimentos em três tipos: experimentais, quase-experimentais e pré-experimentais. Os estudos experimentais são caracterizados pela distribuição aleatória dos sujeitos, ou seja, para cada uma das condições dos estudos os respondentes serão designados aleatoriamente, o que reduz algum viés dos participantes. Já nos estudos quase-experimentais não há uma distribuição aleatória porque o pesquisador não possui controle de todas as variáveis; geralmente este tipo de experimento é mais comum de acontecer em campo. Por fim, os estudos pré-experimentais caracterizam-se por não possuir um grupo de controle, ou seja, todos os participantes serão expostos a uma manipulação, não sendo possível comparar os grupos. O estudo desta pesquisa caracteriza-se como experimental, uma vez que será utilizado o critério de distribuição aleatória bem como a comparação entre os grupos das condições.

Estudos experimentais podem ser realizados tanto em laboratório como em ambientes externos. Para Malhotra (2012), estudos realizados em laboratório permitem ao pesquisador controlar as condições esperadas e evitar influências externas, o que oferece maior validade interna. Hernandez, Basso e Brandão (2014) argumentam que experimentos de campo são mais adequados para se compreender o fenômeno objeto de estudo, uma vez que, ao retirar o mesmo de seu contexto, para estudo em laboratório, por exemplo, pode-se perder realismo e detectar distorções.

Para teste das hipóteses desta pesquisa foram realizados dois estudos experimentais de laboratório. O primeiro teve como objetivo testar o efeito moderador do tamanho da vítima na relação entre o tamanho do dano e a aceitabilidade do comportamento disfuncional utilizando um CDC originado na falha da empresa (H1 e H2). Para o segundo estudo foi utilizado um comportamento de natureza ativa, onde o consumidor procura obter uma vantagem pessoal através de um comportamento disfuncional, também testando o efeito moderador do tamanho da vítima na relação entre o tamanho do dano e a aceitabilidade do CDC. O segundo estudo teve como objetivo testar a interação das variáveis independentes tamanho do dano e tamanho da vítima através de comportamento onde os prejuízos financeiros para a empresa, bem como os benefícios para o consumidor não são claros, a devolução indevida (H3).

Para o primeiro estudo, a coleta através de link construído a partir do *Qualtrics* e enviado aos respondentes em uma lista de contatos. Uma das dificuldades deste tipo de coleta é a disponibilidade das pessoas em responder pesquisas acadêmicas, além das implicações do elevado tempo de coleta e das influências que isto pode causar no estudo. Para minimizar estes problemas no segundo estudo utilizou-se como ferramenta de coleta o software online da *Amazon, Mechanical Turk*. Segundo Paolacci et al. (2010) o *Mechanical Turk* é uma fonte confiável para estudos experimentais, que pode reduzir as ameaças à validade interna, além de ser uma maneira mais fácil de recrutamento de respondentes. Para pesquisas que utilizam o *Mechanical Turk* Paolacci et al. (2010) recomendam cuidado ao efetuar o pagamento dos respondentes, neste sentido, quando a ferramenta foi utilizada neste estudo todos os respondentes foram pagos de acordo com o recomendado, sem excluir aqueles que não passaram nas checagens.

### 3.1 DESIGN EXPERIMENTAL

Para os dois estudos foi utilizado um design 2x2 entre sujeitos, ou seja, cada respondente foi exposto a apenas a uma das quatro condições do estudo, sendo as variáveis independentes manipuladas em dois níveis: tamanho do dano (pequeno vs. grande) x tamanho da vítima (grande vs. pequena). A diferença entre o estudo 1 e o estudo 2 é o tipo de comportamento utilizado. Enquanto que no estudo 1 foi utilizado um comportamento caracterizado como passivo (VITELL; MUNCY, 2005), onde o consumidor aproveita-se de um erro da empresa para obter uma vantagem, o segundo estudo utilizou um comportamento caracterizado como ativo (VITELL; MUNCY, 2005), onde o consumidor decide obter uma vantagem pessoal através de um comportamento disfuncional.

O tamanho do dano foi manipulado através do valor financeiro da peça de roupa, sendo que a diferença entre o preço certo e o preço errado o preço certo era o prejuízo do varejista. Já o tamanho da vítima foi manipulado através da descrição da loja, sendo “pequeno varejista com apenas uma loja em sua cidade” para vítima pequena e “grande varejista com várias lojas pelo país” para vítima grande.

### 3.2 CONTROLE DAS VARIÁVEIS ESTRANHAS

Em estudos experimentais podem existir outras variáveis capazes de interferir na relação a ser observada (GOODWIN; GOODWIN, 2012). Um dos principais problemas que podem ocorrer em estudos experimentais é a não identificação de variáveis estranhas que podem interferir na relação sugerida nas hipóteses (SHADISH, 2002). Para controlar um dos problemas de se utilizar o design *between-subject*, foi realizado um processo de alocação aleatória (*random assignment*) dos cenários, procedimento utilizado para garantir que se tenha respondentes com características semelhantes em cada uma das quatro condições, evitando uma possível interferência das características dos sujeitos (GOODWIN; GOODWIN, 2012).

Hernandez, Basso e Brandão (2014) apontam que para o controle das variáveis estranhas é necessário manter constantes todas as condições do experimento com exceção das variáveis que serão manipuladas. Recomendam ainda que as condições experimentais sejam contrabalanceadas para que não haja efeitos indesejados em decorrência da ordem de apresentação dos itens da pesquisa, e que as possíveis variáveis estranhas sejam inseridas no modelo e analisadas podendo-se assim isolar seus efeitos sobre a variável dependente. Para garantir que estas condições fossem satisfeitas os cenários deste estudo foram elaborados de forma que apenas as variáveis independentes tamanho do dano e tamanho da vítima tivessem qualquer alteração, as mudanças nos cenários deram-se através apenas de mudanças nos textos e valores que identificam as variáveis.

### 3.3 VALIDADE EXTERNA E VALIDADE INTERNA

A validade é uma medida utilizada para poder inferir se as inferências feitas a partir dos resultados de pesquisa aproximam-se da verdade (GOODWIN; GOODWIN, 2012). A validade interna refere-se aos controles realizados durante a condução da pesquisa que garantem que o estudo não será sujeito à variáveis estranhas ou interferências não controladas, já a validade externa refere-se a capacidade dos cenários do estudo representarem uma situação real, de



forma que os resultados obtidos possam ser identificados foram do ambiente de laboratório (GOODWIN; GOODWIN, 2012). De acordo com Goodwin e Goodwin (2012) para que se tenha validade externa os resultados de pesquisa devem poder ser generalizados em outras populações, em outros ambientes e também em diferentes épocas. Experimentos de laboratórios são capazes de obter grande validade interna, mas pouca validade externa, já experimentos de campo conseguem boa validade externa mas não são eficazes em obter validade interna (GOODWIN; GOODWIN, 2012).

### 3.4 VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Como comportamento disfuncional é um fenômeno com características difíceis de serem observadas através de um experimento de campo e a utilização de cenários e coletas online foram utilizadas em outros estudos (FISK et al., 2010), esta pesquisa seguiu o procedimento de laboratório com dois tipos de coleta, ambos elaborados com auxílio do Qualtrics. Os cenários e as manipulações foram construídos a partir de extensão revisão de literatura passando também por um processo de validação por pares com outros pesquisadores que estudam o mesmo tema.

### 3.5 MANIPULAÇÃO E MENSURAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Conforme Goodwin e Goodwin (2012), o design da pesquisa experimental pode ser classificado quanto à natureza e à quantidade de variáveis independentes. Quando o pesquisador possui apenas uma variável independente e uma variável dependente, este design é chamado *single fator*. Nele o pesquisador possui uma variável independente (VI) com dois ou mais níveis para manipular e utiliza um grupo de controle. Quando se tem duas ou mais variáveis independentes o design é classificado como fatorial (GOODWIN; GOODWIN, 2012).

Quanto à natureza da variável independente, o estudo pode ser dividido entre *within-subjects* (dentro sujeitos) e *between-subjects* (entre sujeitos) (GOODWIN; GOODWIN, 2012). O design entre sujeitos, escolhido para este estudo, é caracterizado por expor cada sujeito a apenas uma das condições (SHADISH, 2002).

As variáveis independentes deste estudo são o tamanho do dano (grande x pequeno) e o tamanho da vítima (grande x pequeno); então, cada sujeito será exposto a apenas uma situação, vítima grande e dano grande, ou vítima grande e dano pequeno, vítima pequena e dano grande ou vítima pequena e dano pequeno. Um dos problemas de se utilizar um design *between-subjects* é a necessidade de se criar grupos equivalentes, uma vez que um dos objetivos deste

design é a comparação de grupos; para minimizar este problema será utilizada a distribuição aleatória (GOODWIN; GOODWIN, 2012). Um estudo entre sujeitos também minimiza outros problemas como o efeito de demanda, quando os sujeitos tentam identificar a hipótese da pesquisa, e o *carry-over effect*, quando a exposição a uma manipulação tem influência nas respostas do próximo tratamento; estes problemas são mais comuns em designs *within-subjects* (GOODWIN; GOODWIN, 2012).

### 3.5.1 Aceitabilidade

A mensuração da variável dependente foi realizada através de uma escala do tipo *likert* de sete pontos, variando de completamente inaceitável (1) a completamente aceitável (7). Estudos que utilizaram a aceitabilidade como variável dependente (FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014) mediram a mesma através de uma escala de 6 pontos; nesta pesquisa a opção pela escala de sete pontos foi devido a dois fatores principais: para tentar capturar maior amplitude do efeito e também pela presença do ponto intermediário.

### 3.5.2 Tamanho do Dano e Tamanho da Vítima

O presente estudo teve como variáveis independentes o tamanho do dano e o tamanho vítima. Estas variáveis foram manipuladas em dois níveis: tamanho do dano (grande vs. pequeno) e tamanho da vítima (grande vs. pequena), a exemplo de Fullerton, Neale e Dootson (2014). Para este estudo entendeu-se o dano como o prejuízo financeiro que a empresa sofrerá com o comportamento disfuncional, sendo manipulado através de valores monetários.

Fullerton, Neale e Dootson (2014) utilizaram os adjetivos *small* e *large* tanto para o tamanho da vítima quanto para o tamanho do dano; no entanto, como este estudo prevê a utilização de cenários contextualizados faz-se necessária a utilização de outros adjetivos. No quadro 5 apresentam-se as quatro condições deste estudo bem como os níveis das variáveis independentes. A checagem da manipulação das variáveis independentes foi realizada por questionamento direto aos entrevistados através de uma escala do tipo *likert* de sete pontos.

Quadro 5 – Níveis das Variáveis Independentes

<b>Manipulação</b>	<b>Vítima Pequena</b>	<b>Vítima Grande</b>	<b>Men sura</b>
--------------------	-----------------------	----------------------	---------------------

<b>Dano Pequeno</b>	Condição PP	Condição PG	
<b>Dano Grande</b>	Condição GP	Condição GG	

Fonte: O autor (2016).

### 3.5.3 Checagem de manipulação

Para poder inferir se as alterações causadas na variável dependente decorrem da manipulação das variáveis independentes é preciso certificar-se que este procedimento foi efetuado da forma correta. Para tanto faz-se necessária a checagem de manipulação destas variáveis (GOODWIN; GOODWIN, 2012).

A checagem de manipulação se faz necessária para diminuir a chance de ocorrência do erro de tipo 1, ou seja, encontra-se um efeito na variável dependente acreditando ter sido provocado pela manipulação das variáveis independentes quando na verdade a manipulação não funcionou corretamente e este efeito pode ser devido a outros fatores (GOODWIN; GOODWIN, 2012). Esta checagem foi operacionalizada através de questionamento direto aos entrevistados. Também foi realizada a checagem de atenção dos participantes para verificar se todos estavam atentos e lendo corretamente todas as questões. No estudo 1 mais da metade dos respondentes foram excluídos por não conseguir responder esta checagem corretamente, este problema possivelmente tenha ocorrido devido ao tipo de coleta, através de listas de contatos e estudantes. Ainda que boa parte da amostra tenha sido coletada através de estudantes em laboratórios o ambiente não oferecia o isolamento adequado entre os respondentes, que pode explicar esta dificuldade. No segundo estudo a coleta foi realizada através do MTurk e o número de respondentes que não respondeu corretamente foi consideravelmente menor.

Em ambos os estudos as variáveis independentes tamanho do dano e tamanho da vítima foram manipuladas em grande vs. pequeno. Para o tamanho do dano a manipulação foi diferente nos estudos 1 e 2. No estudo 1 o dano foi representado pela diferença entre o valor correto e o valor incorreto de uma peça de roupa, uma vez que o comportamento disfuncional em questão é a compra de uma peça de roupa que foi marcada com preço errado, abaixo do preço de venda real. Logo, a checagem de manipulação neste estudo deu-se através do questionamento sobre esta diferença. No estudo 2, o tamanho do dano foi manipulado através do preço real de uma peça de roupa, já que o comportamento disfuncional em questão é a compra com a intenção de

usar e devolver. A checagem desta manipulação foi através questionamento sobre do valor da peça.

O tamanho da vítima foi manipulado e checado da mesma forma nos dois estudos com alterações apenas no idioma. A checagem de manipulação para o tamanho da vítima foi realizado através questionamento sobre a percepção de tamanho da empresa descrita no cenário.

### **3.5.4 Checagem de atenção**

Para garantir que todos os respondentes estavam prestando atenção às questões nos dois estudos foi inserida um item contendo uma checagem de atenção. Este procedimento foi utilizado também como critério para exclusão de respondentes que não responderam corretamente.

### **3.5.5 Variáveis demográficas**

Foram coletados dados sobre gênero, idade, grau de escolaridade e renda com intuito de caracterização da amostra e também para análises futuras. No estudo 2 foi coletado ainda o idioma nativo dos respondentes para verificar possíveis influências desta variável nas respostas.

### **3.5.6 Procedimentos**

No estudo 1 optou-se pela coleta com estudantes e listas de contatos, sendo fornecidos a estes o link do Qualtrics para acesso à pesquisa. No estudo 2 procedeu-se a coleta através da plataforma online Mechanical Turk (MTurk) da Amazon. A utilização do MTurk é bastante documentada, sendo que alguns estudos replicaram achados de campo no MTurk encontrando os mesmos resultados (PAOLACCI; CHANDLER; IPEIROTIS, 2010). Horton, Rand e Zeckhauser (2011) indicaram que pesquisas com trabalhadores (*workers*) oferecem um grande potencial para a realização de experimentos para os pesquisadores (*requesters*), uma vez que permitem controlar todo o contexto experimental, além de se conseguir retorno em menor espaço de tempo que outros tipos de coleta. Além disso, a coleta online tem se mostrado tão válida, interna e externamente, como experimentos de laboratório ou de campo (PAOLACCI; CHANDLER; IPEIROTIS, 2010; HORTON; RAND; ZECKHAUSER, 2011).

Em ambos os estudos ao acessar a pesquisa os indivíduos eram agradecidos pela disponibilidade em responder a pesquisa, em seguida orientados quanto a importância de ler todas as questões com cuidado e responder com sinceridade. Em seguida eram expostos aos

onde cenários onde um consumidor se dirigia até uma loja de um varejista (grande vs. pequeno), enquanto escolhia uma determinada peça de roupa percebeu que uma delas estava com preço errado (grande vs. pequeno) e decide comprar mesmo assim. Em seguida os respondentes eram questionados sobre a aceitabilidade da ação do consumidor que, mesmo percebendo o erro da loja decide comprar a roupa. Após responder à variável dependente os respondentes tinham acesso às questões de checagem de atenção, checagem de manipulação e outras variáveis de controle. Foram realizadas duas checagens de manipulação, sendo uma para o tamanho do dano e outra para o tamanho da vítima.

### 3.6 ANÁLISE DOS DADOS

Depois de finalizadas as etapas de coleta dos dados, estes foram analisados com auxílio do software estatístico SPSS. Como o estudo possui duas variáveis independentes que foram manipuladas em dois níveis (grande e pequeno), a análise dos dados foi realizada através de uma comparação estatística. Para tanto o procedimento mais adequado neste caso é a utilização de uma análise de variância (ANOVA) (GOODWIN; GOODWIN, 2012). Conforme Hernandez, Basso e Brandão (2014), sempre que há uma relação de moderação entre variáveis independentes e a variável dependente, o procedimento estatístico adequado é a análise de variância. Foi realizada ainda uma análise estatística de variáveis estranhas para, como mencionado anteriormente, controlar possíveis interferências no resultado. Este procedimento foi empregado através de uma análise de covariância (ANCOVA) (HAIR et al., 2009).

## 4 DESCRIÇÃO DOS ESTUDOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e descritos os estudos realizados com objetivo de responder à questão problema desta pesquisa bem como teste das hipóteses. Serão descritos os procedimentos, pré-testes, amostras, desenho experimental e em seguida os resultados, bem como a discussão dos mesmos.

Estabeleceu-se um cronograma das etapas de pesquisa que é apresentado no quadro 6.

Quadro 6 – Etapas, Objetivos e Datas dos Estudos Experimentais

<b>Etapa</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Data</b>
<b>Estudo 1</b>	Teste de hipóteses – H1, H2	Setembro 2016
<b>Pré-teste</b>	Teste de manipulação das variáveis independentes	Janeiros 2017
<b>Estudo 2</b>	Teste de hipóteses – H3	Janeiro 2017

Fonte: O autor (2017).

Nos próximos itens serão apresentados os Estudos 1 e 2, bem como os pré-testes realizados. Inicialmente serão apresentados os pré-testes que compõe o Estudo 1, seus procedimentos e manipulações, os cenários utilizados e por fim as mensurações e resultados; o mesmo será feito nos itens referentes ao Estudo 2. Todos os procedimentos foram realizados com apoio da ferramenta Qualtrics, após finalizadas as coletas os dados foram exportados para análise através do SPSS.

### 4.1 ESTUDO 1

Em alguns estudos descobriu-se que diversos tipos de CDC apresentam diferentes níveis de aceitabilidade, podendo ser agrupados quanto a sua natureza e severidade do comportamento, traduzida através do tamanho dos danos causados (WIRTZ; KUM, 2004; FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014). Muncy e Vitell (1992) identificaram que alguns comportamentos antiéticos são de natureza passiva, quando o consumidor se aproveita de uma falha do varejista para obter benefício próprio, e ativa, quando o consumidor decide desrespeitar as normas de conduta para obter alguma vantagem ou causar danos. No entanto há outras diferenças entre estes comportamentos mesmos quando são ativos ou passivos. Alguns comportamentos geram prejuízos facilmente identificáveis, como furto, ou fraude; outros apresentam danos que não podem ser mensurados, como quando a ação é contra funcionários, ou a compra de produtos falsificados. Para melhorar analisar estes diferentes tipos de CDC foi

feito um levantamento com base na literatura e chegou-se a uma lista com 35 tipos de comportamentos divididos em 6 grupos de acordo com a sua natureza, se ativo ou passivo e os danos provocados.

Quadro 7 – Sentenças com tipos de Comportamentos Disfuncionais

<b>Grupo 1</b>
1. Um cliente tenta efetuar a devolução ou troca de uma peça de roupa que ele mesmo danificou
2. Um cliente, com a intenção de obter desconto, fala para um funcionário que sua comida veio com algum problema
3. Um cliente tenta trocar o preço de um produto ou adulterar uma etiqueta de preço, diminuindo o valor do mesmo
4. Um cliente tenta utilizar um produto sem ler o manual de instruções e danifica o mesmo, em seguida tenta acionar a garantia ou devolvê-lo
5. Um cliente aciona o seguro de seu veículo relatando danos maiores que os reais para receber um valor maior da seguradora
6. Um cliente mente sobre a idade dos filhos para obter desconto no restaurante
7. Um indivíduo tem algumas horas livres em seu dia e resolve experimentar diversas peças de roupas apenas para passar tempo, sem intenção de fazer uma compra
8. Um cliente compra uma peça de roupa com a intenção de usar apenas uma vez e tenta efetuar a devolução dizendo que ganhou de presente e não serviu
<b>Grupo 2</b>
1. Um indivíduo utiliza um aparelho para captar canais fechados de TV a cabo sem pagar para a fornecedora do sinal
2. Um indivíduo faz o download do CD completo de um artista sem que o mesmo tenha autorizado ou disponibilizado este gratuitamente
3. Após uma experiência negativa, um indivíduo “espalha” para todos seus amigos, conhecidos, familiares e outras pessoas, comentários maldosos sobre uma determinada loja ou marca
4. Um indivíduo faz o download sem pagar de jogos que são comercializados na internet ou em lojas físicas
5. Um indivíduo compartilha nas redes sociais (facebook, twitter, ...) informações negativas sobre uma loja ou marca sem saber se são verdadeiras
6. Um indivíduo faz o download de filmes, sem pagar, para assistir em casa
7. Um indivíduo compra produtos falsificados
8. Um indivíduo instala em seu computador um software pirata pelo qual não pagou
<b>Grupo 3</b>
1. Um cliente, durante suas compras, abre uma embalagem e consome determinado produto sem pagar
2. Ao fazer suas malas, o cliente resolve levar alguns produtos do hotel (como toalhas) sem comunicar aos funcionários ou pagar pelas mesmas
3. Provar frutas no supermercado antes de comprá-las
4. Um cliente consome alguns produtos do frigobar do hotel e não informa aos funcionários, não pagando pelos mesmos

Continua

<b>Grupo 4</b>
1. Um cliente tenta passar na frente de outros consumidores na fila do caixa
2. Um cliente trata um funcionário de forma rude por alguma demora no atendimento
3. Um cliente resolve fumar em um restaurante mesmo tendo visto placas indicando ser proibido
4. Um cliente exagera na bebida e causa transtornos a funcionários e outros clientes
5. Um indivíduo utiliza linguagem rude para tratar com um atendente de telemarketing
<b>Grupo 5</b>
1. Durante suas compras um cliente furta um produto e sai da loja sem ser abordado
2. Um cliente utiliza o cartão de um desconhecido para fazer compras sem a autorização do titular do cartão
3. Um cliente danifica propositalmente produtos em uma loja
4. Um cliente agride fisicamente um funcionário por algum erro no seu pedido
5. Um (a) cliente faz comentários e insinuações sexuais para um (a) funcionário (a)
<b>Grupo 6</b>
1. Um cliente, ao pagar por suas compras, percebe que o caixa lhe devolveu troco a mais, não informa ao funcionário e não devolve o valor
2. Ao passar suas compras pelo caixa, o cliente percebe que o funcionário não registrou um dos produtos, não informa ao mesmo e leva o produto sem pagar
3. Um cliente percebe que recebeu duas comandas por engano e não informa ao funcionário
4. Um cliente acidentalmente quebra um vidro de determinado produto no supermercado, não comunica os funcionários e não paga pelo mesmo
5. Não mencionar a idade dos filhos para obter desconto no restaurante

Fonte: O autor (2016).

Neste estudo optou-se por um comportamento caracterizado como passivo, onde o consumidor aproveita-se de uma falha ou erro do varejista para ganhar vantagem, para teste das hipóteses. Este cenário foi escolhido por se tratar, primeiramente, de uma situação corriqueira e que pode ser facilmente identificada pelos respondentes no seu dia-a-dia, o que oferece maior validade ecológica ao estudo (GOODWIN; GOODWIN, 2012). Este comportamento é bastante similar aos tipos listados no Grupo 6 do quadro anterior, no entanto, optou-se por um cenário onde não houvesse a interferência direta e que não precisasse mencionar a presença de um funcionário da loja, esta decisão foi tomada pensando na possível interferência que esta informação poderia causar nas respostas dos indivíduos.

#### **4.1.1 Procedimentos e Manipulações**

*Procedimentos.* O questionário foi elaborado no *Qualtrics* e o *link* foi distribuído através de uma lista de contatos composta de consumidores e estudantes de diversos cursos de graduação e pós-graduação. O período de coleta foi de aproximadamente 10 dias para permitir uma quantidade suficiente de respondentes. O questionário foi composto por dois blocos de abertura:



no primeiro, um agradecimento e o e-mail de contato do pesquisador para dúvidas e críticas; no segundo, a preparação para os cenários, orientando os respondentes a lerem todas as questões com atenção e responderem com cuidado. Em seguida foi apresentado o bloco de cenários, com quatro cenários aleatorizados na amostra para que cada respondente pudesse ler apenas um e logo após todos os respondentes respondiam à variável dependente. O quarto bloco foi composto pelas checagens e variáveis de controle e o questionário foi finalizado com as variáveis demográficas.

*Manipulação das variáveis independentes.* As duas variáveis independentes do estudo foram manipuladas em dois níveis. O tamanho da vítima (empresa) em grande varejista e pequeno varejista, e o tamanho do dano representado através do valor monetário, no caso a diferença entre o preço certo e o preço errado cobrado por uma peça de roupa.

#### Cenário 1 – Vítima Grande e Dano Grande

*Imagine que você foi fazer compras em uma loja de um grande varejista, que possui várias filiais em sua cidade. Você está procurando por um casaco e encontra alguns de que gostou. Em exposição estão vários casacos iguais e você procura um que seja do seu tamanho. Enquanto procura, você nota que um dos casacos está com preço muito abaixo dos demais, possivelmente por algum erro da loja. Enquanto o preço de todos os outros é de R\$335,50 você encontrou um do seu tamanho por R\$35,50.*

#### Cenário 2 – Vítima Pequena e Dano Pequeno

*Imagine que você foi fazer compras em uma loja de um pequeno varejista, que possui apenas uma filial em sua cidade. Você está procurando por um casaco e encontra alguns de que gostou. Em exposição estão vários casacos iguais e você procura um que seja do seu tamanho. Enquanto procura, você nota que um dos casacos está com preço abaixo dos demais, possivelmente por algum erro da loja. Enquanto o preço de todos os outros é de R\$335,50 você encontrou um do seu tamanho por R\$325,50.*

#### Cenário 3 – Vítima Grande e Dano Pequeno

*Imagine que você foi fazer compras em uma loja de um grande varejista, que possui várias filiais em sua cidade. Você está procurando por um casaco e encontra alguns de que gostou. Em exposição estão vários casacos iguais e você procura um que seja do seu tamanho. Enquanto procura, você nota que um dos casacos está com preço abaixo dos demais,*

*possivelmente por algum erro da loja. Enquanto o preço de todos os outros é de R\$335,50 você encontrou um do seu tamanho por R\$325,50.*

#### Cenário 4 – Vítima Pequena e Dano Grande

*Imagine que você foi fazer compras em uma loja de um pequeno varejista, que possui apenas uma filial em sua cidade. Você está procurando por um casaco e encontra alguns de que gostou. Em exposição estão vários casacos iguais e você procura um que seja do seu tamanho. Enquanto procura, você nota que um dos casacos está com preço muito abaixo dos demais, possivelmente por algum erro da loja. Enquanto o preço de todos os outros é de R\$335,50 você encontrou um do seu tamanho por R\$35,50.*

#### 4.1.2 Mensurações

*Variável dependente.* Para mensurar a aceitabilidade do comportamento disfuncional, foi utilizada uma escala do tipo *likert*, com rótulo apenas nas extremidades, onde 1 representava Totalmente Inaceitável e 7 para Totalmente Aceitável. A pergunta feita aos respondentes foi: *Sobre a situação anterior, como você considera o comportamento de uma pessoa que compra o casaco mesmo notando o erro da loja?*

*Checagem de atenção.* Com o objetivo de testar se os respondentes estavam lendo todas as questões com atenção foi aplicada uma checagem com a seguinte frase: “Ainda considerando a situação anterior, qual era o valor do casaco que você encontrou na loja? Para ter certeza que você está atento às instruções, clique em outros e escreva a palavra casaco”. Os respondentes precisavam seguir esta instrução, marcar a opção “*Outros*” e escrever a palavra casaco; entre as outras alternativas estavam os valores R\$35,50, R\$325,50, R\$335,50 e R\$355,50.

*Checagem de manipulação.* A manipulação dos níveis das variáveis independentes foi em grande e pequeno tanto para o tamanho da vítima como para o tamanho do dano. A checagem da manipulação para o tamanho da vítima foi através da frase “Considerando a situação anterior, como você considera o tamanho da empresa mencionada? ”, mensurada através de uma escala do tipo *likert*, rotulada apenas nas extremidades, sendo 1 para Muito Pequena e 7 para Muito Grande. A checagem da manipulação para o tamanho do dano foi através da frase “Considerando a situação anterior, como você considera o tamanho do prejuízo do varejista? ”.

A mensuração através de uma escala do tipo *likert*, rotulada apenas nas extremidades, sendo 1 para Muito Pequeno e 7 para Muito Grande.

*Variáveis Demográficas.* As variáveis demográficas presentes no estudo foram idade, gênero, renda familiar e escolaridade.

### 4.1.3 Resultados

*Caracterização da amostra.* Responderam aos questionários 268 sujeitos contatados através de listas de contatos e turmas de graduação e pós-graduação. Após coletadas as respostas, foram analisadas primeiramente as checagens e questionários incompletos. Foram eliminados os questionários incompletos e os indivíduos que não responderam corretamente a checagem de atenção, restando 118 sujeitos, 60 mulheres e 58 homens ( $M_{idade} = 31,7$ ;  $DP = 11,8$ ), 32,2% com renda familiar média entre R\$2.900 e R\$ 7.249,00 e 59,3% com ensino superior completo ou cursando.

*Checação de manipulação.* Em relação à manipulação do tamanho da vítima, estas apresentaram médias significativamente diferentes. As respostas dos participantes que foram submetidos ao cenário de vítima pequena ( $M_{vitimapequena} = 3.30$ ;  $DP = 1.77$ ) apresentaram diferença significativa em relação aos respondentes que receberam o cenário de vítima grande ( $M_{vitimagrande} = 5.52$ ;  $DP = 1.51$ ;  $F_{(1,116)} = 1,683$ ,  $p < 0.000$ ). Para as checagens de manipulação do tamanho do dano, quando apresentado a um dano pequeno ( $M_{danopequeno} = 2.53$ ;  $DP = 1.74$ ) os respondentes perceberam este dano como significativamente diferente dos indivíduos que receberam o cenário com dano grande ( $M_{danogrande} = 4.44$ ;  $DP = 2.02$ ;  $F_{(1,116)} = 2,641$ ,  $p < 0.000$ ). Como pode ser percebido as manipulações apresentaram diferenças significativas.

*Teste de hipóteses.* Foi encontrado um efeito principal do tamanho do dano na aceitabilidade do comportamento disfuncional, onde quanto maior o dano menos a aceitabilidade ( $F_{(1,114)} = 7,289$ ,  $P < 0,05$ ). Confirmando H1. Também foi encontrado um efeito principal do tamanho da vítima na aceitabilidade do CDC, onde, quanto maior a vítima menor a aceitabilidade ( $F_{(1,114)} = 8,118$ ,  $P < 0,05$ ). O resultado da interação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima não foi significativo ( $F_{(1,114)} = 1.208$ ,  $P = 0,274$ ), rejeitando H2.

#### 4.1.4 Discussão dos resultados

O estudo 1 teve por objetivo testar as hipóteses 1 – A severidade do CDC influencia na sua aceitabilidade, de forma que quanto maior (menor) o dano, menor (maior) a aceitabilidade; e 2 – A relação entre a severidade do CDC e sua aceitabilidade será moderada pelo tamanho da vítima, sendo que a aceitabilidade será maior quando a vítima for grande e o dano for pequeno.

Os resultados indicaram que a aceitabilidade do comportamento disfuncional varia conforme a sua severidade, ou seja, há um efeito principal do tamanho do dano na aceitabilidade do CDC, corroborando os achados em outros estudos sobre o tema. O tamanho do dano, manipulado através do valor financeiro envolvido no comportamento antiético promovido pelo consumidor, mostrou-se uma boa medida para a severidade do CDC e os resultados estão de acordo com o encontrado por Fullerton, Neale e Dootson (2014). Os resultados também mostraram que há um efeito principal para o tamanho da vítima, ou seja, quanto maior o tamanho da empresa vítima de um comportamento disfuncional, maior a aceitabilidade do CDC, estes achados reforçam o que propõe a teoria da distância social (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987) e o *Robin Hood Effect* (NILL; SHULTZ, 1996) que, grandes empresas constituem-se vítimas mais comuns de atos desleais dos consumidores.

No entanto, a interação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima não foi significativa. Rejeitando a segunda hipótese deste estudo. O comportamento utilizado nos cenários, segundo Muncy e Vitell (1992) pode ser considerado como passivo, onde o consumidor, aproveitando-se de um erro ou falha do varejista, age de forma a obter uma vantagem. Dito isto é importante salientar que, neste tipo de comportamento há uma variável a ser considerada que é a percepção de oportunidade gerada com o erro do varejista (DAUNT; HARRIS, 2011). Daunt e Harris (2011) destacaram que, em boa parte das vezes, a ocorrência do CDC está relacionada apenas a percepção de oportunidade, o que pode ter influenciado na aceitabilidade dos respondentes. Daunt e Greer (2015) descobriram que os indivíduos, quando percebem a oportunidade de furtar e o baixo risco de serem pegos são mais inclinados a cometer o CDC. Na situação descrita no cenário a possibilidade de o consumidor ser pego ou sofrer alguma sanção não é mencionada na descrição, o que pode ter salientado esta percepção influenciando na aceitabilidade.

Porém, alguns comportamentos disfuncionais não são claros quantos aos prejuízos sofridos pela empresa e também com as vantagens obtidas pelo consumidor. Quando esta situação ocorre há uma tendência de os respondentes serem mais tolerantes com este tipo de ação. Conforme Dodge, Edwards e Fullerton (1996), quando não há ganho financeiro direto os

respondentes tendem a considerar estes comportamentos como mais aceitáveis. Pensando nisso decidiu-se pela realização de um segundo estudo com um tipo de comportamento que tivesse uma natureza ativa (MUNCY; VITELL, 1992), com o consumidor claramente procurando benefício próprio, mas onde os prejuízos (para empresa) e as vantagens financeiras (para o consumidor) não fossem claras.

## 4.2 ESTUDO 2

O estudo 2 teve por objetivo testar a hipótese 3 através de um comportamento disfuncional ativo, mas tendo como base as mesmas variáveis independentes, tamanho do dano e tamanho da vítima e também a aceitabilidade como variável dependente.

O comportamento escolhido foi a devolução indevida (STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994) também descrita como *deshopping* (SCHMIDT et al., 1999). Optou-se por este comportamento pelo fato de ser um comportamento ativo onde a intenção do consumidor é evidente, mas os prejuízos não são claros para a empresa. Neste estudo também foi alterado o procedimento de coleta: enquanto que no primeiro estudo os dados foram coletados através de listas de contatos e com estudantes em laboratório, no segundo, os questionários foram coletados através do MTurk. O texto foi redigido a partir de sentenças encontradas na literatura e com apoio de pesquisadores que moraram e/ou estudaram nos Estados Unidos.

Após elaborados os cenários foi rodado um pré-teste da primeira versão do estudo que apresentou problemas na manipulação do tamanho da vítima; optou-se então pela utilização do mesmo tipo de manipulação do primeiro estudo, mas traduzido e adaptado para o inglês. A manipulação do tamanho dos danos seguiu a mesma linha do estudo anterior, porém foi feita uma análise de valores de produtos de vestuário em lojas americanas para chegar aos valores que representariam os danos grande e pequeno. Nestes cenários não havia erro do varejista, então o dano está contemplado pelo valor da peça de roupa que o consumidor compra com a intenção de devolver.

### 4.2.1 Pré-testes

Para realização do segundo estudo foi necessário realizar um pré-teste para as manipulações de tamanho do dano e tamanho da vítima. Como não foram encontradas pesquisas que manipularam o tamanho da vítima da forma como a pretendida neste estudo, uma pesquisa online resultou nos termos “*local retailer*”, referindo-se a pequenos varejistas, e “*national*

*retailer*” utilizado para referenciar grandes redes. O mesmo tipo de pesquisa identificou também os preços para diversos tipos de peças de roupas, estes foram arredondados para facilitar aos respondentes a identificação dos mesmos. Os quatro cenários foram exatamente iguais alterando apenas os adjetivos “*local*” e “*national*” e os valores “\$25,00” (vinte e cinco dólares) e “\$185,00” (cento e oitenta e cinco dólares) para evitar que qualquer outra variável pudesse interferir na manipulação.

#### Cenário Pré-teste

*Imagine that a customer has a special occasion and needs to buy a shirt. However, this consumer doesn't want to spend any money with clothes at the moment. Then, he/she sees an ad of a local retailer (national retailer) that all customers have 48 hours to return clothes in case they don't like it, so, he/she decides to buy the shirt with the intention to wear it to the special occasion and then return it in the next day. He/She goes to the store, tries some shirts and chooses one costing \$25,00 (\$185). As he/she goes to the checkout counter, the employee communicates the consumer about the possibility of returning the product up to 48 hours after the purchase, but if it was not used or damaged. In this same day, the customer wears the shirt to that event. Then, in the next day, he/she goes back to the same store and request to return the shirt and get his/her money back claiming that he/she didn't like the product and he/she will look for other options in other stores.*

*Checagem de manipulação.* Em relação à manipulação do tamanho da vítima não houve médias significativamente diferentes. Quando os participantes foram submetidos ao cenário que apresentava a vítima pequena ( $M_{\text{vitimapequena}} = 4.43$ ;  $DP = 1.154$ ), já os participantes que receberam o cenário com a vítima grande ( $M_{\text{vitimagrande}} = 4.61$ ;  $DP = 1.178$ ;  $t_{(76)} = 0.957$ ,  $p = 0.817$ ). Para as checagens de manipulação do tamanho do dano, quando apresentado a um dano pequeno ( $M_{\text{danopequeno}} = 4.24$ ;  $DP = 0.962$ ), já quando os respondentes foram expostos ao dano grande ( $M_{\text{danogrande}} = 5.55$ ;  $DP = 1.37$ ;  $t_{(86)} = 6.828$ ,  $p < 0.000$ ). Embora manipulação do tamanho do dano tenha apresentado diferenças significativas, as médias para o dano pequeno e grande ficaram muito próximas. Para a versão final do estudo decidiu-se além de melhorar a manipulação do tamanho da vítima e ajustar também a manipulação para o tamanho do dano.

#### 4.2.2 Procedimentos e Manipulações

*Procedimentos.* O questionário foi elaborado no Qualtrics e o link disponibilizado através do MTurk. O bloco inicial foi composto de três etapas: na primeira, uma mensagem de agradecimento, seguida de um termo de consentimento em participar da pesquisa e um aviso sobre a importância de ler os cenários e todas as questões com atenção. Em seguida, foram apresentados aleatoriamente os quatro cenários de modo que cada respondente teve acesso a apenas um deles. Logo após ler o cenário, o respondente tinha acesso à variável dependente principal e em seguida ao bloco com as checagens de atenção, manipulação e também as variáveis de controle. Por fim, os indivíduos preenchem as variáveis demográficas e eram agradecidos pela sua participação.

*Manipulação das variáveis independentes.* As duas variáveis independentes do estudo foram manipuladas em dois níveis. O tamanho da vítima (empresa) em grande varejista e pequeno varejista e o tamanho do dano representado através do valor monetário; neste caso foi utilizado o valor de uma determinada peça de roupa como representação do prejuízo causado.

*Cenários.* Para corrigir os problemas encontrados no pré-teste optou-se por utilizar a manipulação desenvolvida para o primeiro estudo mas traduzida e adaptada para o inglês, este procedimento foi realizado com apoio de pesquisadores que estudaram ou moraram em países com este idioma. Para manipulação do tamanho da vítima, utilizou-se para vítima grande “*national chain retailer that owns several branches in the country*” e para vítima pequena “*local retailer store that owns only a shop in your city*”. Para manipulação do tamanho dos danos optou-se por aumentar o valor da peça na condição de dano grande. Uma pesquisa online resultou nos valores utilizados, mantendo \$25,00 (vinte e cinco dólares) para dano pequeno e passando a utilizar \$385,00 (trezentos e oitenta e cinco dólares) para dano grande.

##### *Cenário 1 – Vítima Grande e Dano Grande*

*Imagine that a customer has a special occasion and needs to buy a shirt. However, this consumer doesn't want to spend any money with clothes at the moment. Then, he/she sees an ad of a national chain retailer that owns several branches in the country, that all customers have 48 hours to return clothes in case they don't like it. So, he/she decides to buy the shirt with the intention to wear it to the special occasion and then return it in the next day. He/She goes*

*to the store, tries some shirts and chooses one costing \$385,00. As he/she goes to the checkout counter, the employee communicates the consumer about the possibility of returning the product up to 48 hours after the purchase, but if it was not used or damaged. In this same day, the customer wears the shirt to that event. Then, in the next day, he/she goes back to the same store and request to return the shirt and get his/her money back claiming that he/she didn't like the product and he/she will look for other options in other stores.*

#### Cenário 2 – Vítima Grande e Dano Pequeno

*Imagine that a customer has a special occasion and needs to buy a shirt. However, this consumer doesn't want to spend any money with clothes at the moment. Then, he/she sees an ad of a national chain retailer that owns several branches in the country, that all customers have 48 hours to return clothes in case they don't like it. So, he/she decides to buy the shirt with the intention to wear it to the special occasion and then return it in the next day. He/She goes to the store, tries some shirts and chooses one costing \$25,00. As he/she goes to the checkout counter, the employee communicates the consumer about the possibility of returning the product up to 48 hours after the purchase, but if it was not used or damaged. In this same day, the customer wears the shirt to that event. Then, in the next day, he/she goes back to the same store and request to return the shirt and get his/her money back claiming that he/she didn't like the product and he/she will look for other options in other stores.*

#### Cenário 3 – Vítima Pequena e Dano Grande

*Imagine that a customer has a special occasion and needs to buy a shirt. However, this consumer doesn't want to spend any money with clothes at the moment. Then, he/she sees an ad of a local retailer store that owns only a shop in your city, that all customers have 48 hours to return clothes in case they don't like it. So, he/she decides to buy the shirt with the intention to wear it to the special occasion and then return it in the next day. He/She goes to the store, tries some shirts and chooses one costing \$385,00. As he/she goes to the checkout counter, the employee communicates the consumer about the possibility of returning the product up to 48 hours after the purchase, but if it was not used or damaged. In this same day, the customer wears the shirt to that event. Then, in the next day, he/she goes back to the same store and request to return the shirt and get his/her money back claiming that he/she didn't like the product and he/she will look for other options in other stores.*



#### Cenário 4 – Vítima Pequena e Dano Pequeno

*Imagine that a customer has a special occasion and needs to buy a shirt. However, this consumer doesn't want to spend any money with clothes at the moment. Then, he/she sees an ad of a local retailer store that owns only a shop in your city, that all customers have 48 hours to return clothes in case they don't like it. So, he/she decides to buy the shirt with the intention to wear it to the special occasion and then return it in the next day. He/She goes to the store, tries some shirts and chooses one costing \$25,00. As he/she goes to the checkout counter, the employee communicates the consumer about the possibility of returning the product up to 48 hours after the purchase, but if it was not used or damaged. In this same day, the customer wears the shirt to that event. Then, in the next day, he/she goes back to the same store and request to return the shirt and get his/her money back claiming that he/she didn't like the product and he/she will look for other options in other stores.*

#### 4.2.3 Mensurações

*Variável dependente.* Para mensurar a aceitabilidade do comportamento disfuncional foi utilizada uma escala do tipo *likert* com rótulo apenas nas extremidades com a pergunta “*How do you consider the behavior of the consumer who buys the coat even knowing that the price is wrong? Considering 1 as Completely Unacceptable and 7 as Completely Acceptable*”.

*Checagem de atenção.* Com o objetivo de testar se os respondentes estavam lendo todas as questões com atenção foi aplicada uma checagem com a seguinte frase “*What was the piece of clothing mentioned in the scenario above? If you are paying attention, select the alternative: other*”. Os respondentes precisavam seguir esta instrução, marcar a opção “*other*”. Entre as demais alternativas estavam as palavras *pants, shirt, jacket* e *coat*.

*Checagem de manipulação.* A manipulação dos níveis das variáveis independentes foi em grande e pequeno tanto para o tamanho da vítima quanto para o tamanho do dano. A checagem da manipulação para o tamanho do dano foi através da frase “*How do you consider the price of the shirt in the previous scenario? Consider 1 for very low and 7 for very high*”. A checagem da manipulação para o tamanho da vítima foi através da frase “*How do you consider the size of the firm? Consider 1 to very small and 7 to very big*”.

*Variáveis Demográficas.* As variáveis demográficas presentes no estudo foram idioma nativo, idade, gênero, renda familiar e escolaridade. Ao final foi disponibilizada ainda uma questão para que respondentes indicassem se saberiam dizer qual o propósito da pesquisa.

#### 4.2.4 Resultados

*Caracterização da amostra.* Responderam aos questionários 245 sujeitos através do MTurk. Aos respondentes foi pago \$0,30 (trinta centavos de dólar), valor proporcional ao tempo médio de resposta de aproximadamente 5 minutos. Após finalizada a coleta dos dados, foram eliminados os questionários incompletos, os respondentes que não passaram na checagem de atenção e os outliers por tempo, análise feita através de um teste de boxplot, restando 127 respondentes (69 mulheres e 58 homens;  $M_{idade} = 39,65$ ;  $DP_{idade} = 13,710$ ). Destes, 42,5% possuíam renda familiar média entre \$10.000 e \$39.999 dólares anuais, sendo 45,7% da amostra com ensino superior completo ou cursando.

*Checagem de manipulação.* Com relação à manipulação do tamanho da vítima, os respondentes que foram submetidos ao cenário com vítima pequena ( $M_{vitimapequena} = 3,35$ ;  $DP = 1,624$ ) apresentaram diferença significativa em relação aos respondentes que estavam no cenário de vítima grande ( $M_{vitimagrande} = 4,8$ ;  $DP = 1,435$ ;  $F_{(1,125)} = ,481$ ;  $p < 0.000$ ). Com relação à checagem do tamanho do dano, os respondentes que foram submetidos ao cenário com dano pequeno ( $M_{danopequeno} = 3,93$ ;  $DP = 1,252$ ) apresentaram diferença significativa em relação aos respondentes que foram designados ao cenário com dano grande ( $M_{danogrande} = 5,76$ ;  $DP = 1,509$ ;  $F_{(1,125)} = 5,005$ ;  $p < 0.001$ ). Como pode ser observado, ambas apresentaram diferenças significativas, indicando sucesso na manipulação das variáveis independentes.

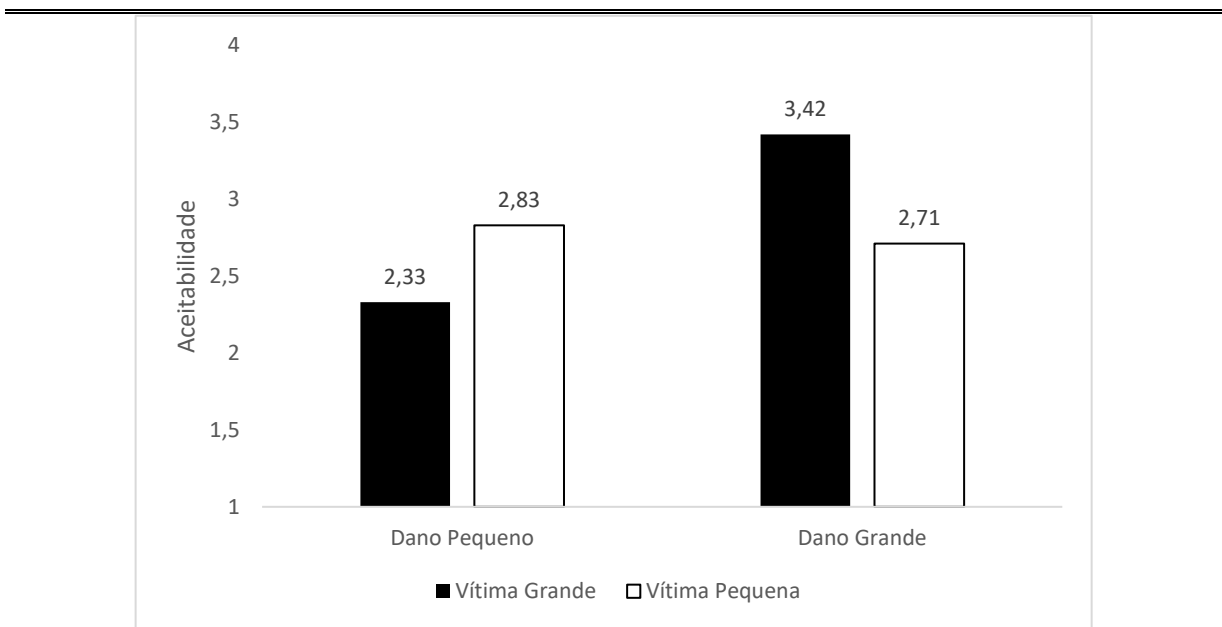
*Teste de hipóteses.* A análise de variância (ANOVA) encontrou uma interação significativa entre o tamanho da vítima e o tamanho do dano ( $F_{(1,121)} = 4.928$ ;  $p < 0.05$ ) controlando para idade e gênero. Confirmando H3. Não foi encontrado efeito direto para o tamanho do dano e para o tamanho da vítima na aceitabilidade do comportamento disfuncional.

*Diferença para gênero.* Com relação as médias de aceitabilidade para gênero, respondentes do sexo masculino ( $M = 3,189$ ;  $DP = 1,968$ ) consideraram o comportamento disfuncional mais aceitável que respondentes do sexo feminino ( $M = 2,478$ ,  $DP = 1,827$ ), apresentando diferença significativa ( $F_{(1,125)} = .755$ ,  $p < 0,05$ ).

*Diferença para idade.* Um teste de regressão linear indicou que há diferença significativa na aceitabilidade com relação a idade dos respondentes ( $F_{(1,125)} = 21.533$ ,  $p < 0,000$ ). Indicando que respondentes mais velhos consideraram o comportamento nos cenários como menos aceitável que indivíduos mais jovens.

Na condição do dano pequeno, os participantes no cenário de vítima pequena ( $M_{\text{vitimapequena}} = 2,83$ ;  $DP = 2,102$ ) e vítima grande ( $M_{\text{vitimagrande}} = 2,33$ ;  $DP = 1,406$ ). Já na condição do dano grande, os participantes no cenário da vítima pequena ( $M_{\text{vitimapequena}} = 2,71$ ;  $DP = 1,85$ ) vítima grande ( $M_{\text{vitimagrande}} = 3,41$ ;  $DP = 2,21$ ).

Figura 3 – Estudo 2



Fonte: O autor (2017).

#### 4.2.5 Discussão dos Resultados

O estudo 2 teve por objetivo testar a hipótese 3 – A relação entre a severidade do CDC e sua aceitabilidade será moderada pelo tamanho da vítima, sendo que a aceitabilidade será maior quando a vítima for **grande** e o dano for **grande**. Os resultados obtidos indicam que,

quando controladas as variáveis de idade e gênero, a interação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima é significativa confirmando a hipótese e, de certa forma, contrariam os resultados encontrados por Fullerton, Neale e Dootson (2014), especificamente para o tipo de CDC estudado (a devolução indevida).

Muncy e Vitell (1992) e Fullerton e Punj (1993) já advertiam que idade e gênero, além de outras características demográficas dos respondentes são variáveis importantes em estudos sobre comportamentos éticos e antiéticos. Daunt e Harris (2011) ao estudar consumidores que admitiram ter se comportado de forma disfuncional contra hotéis, encontraram que idade e gênero estão relacionados com episódios anteriores de comportamento disfuncional. Huefner e Hunt (2000) em estudos sobre comportamento disfuncional de retaliação a empresas encontraram que homens são mais propensos a praticar este tipo de ação. Em estudo sobre comportamentos antiéticos Betz, O'Connell e Shepard (1989) identificaram que, diferente das mulheres, os homens admitem a possibilidade de comportar-se de forma disfuncional, segundo os autores esta pré-disposição está relacionada ao fato de que os homens são mais preocupados com questões financeiras enquanto que mulheres focam na empatia e nas questões morais.

Enquanto Fullerton, Neale e Dootson (2014) utilizaram um conjunto de sentenças com 12 tipos de CDC e um formato de *survey*, neste estudo analisou-se apenas a devolução indevida através de um experimento e com cenários contextualizando a situação em que ocorre o comportamento disfuncional. Em seus resultados, Fullerton, Neale e Dootson (2014) não encontraram diferenças significativas na aceitabilidade da devolução indevida independentemente do tamanho dos danos ou do tamanho da vítima. Já nos resultados do estudo 2 desta pesquisa encontrou-se que, quando o dano é grande e a empresa é grande, a devolução indevida é considerada mais aceitável do que quando praticada contra uma pequena empresa. Quando o dano é pequeno não houve diferença significativa.

Estes resultados corroboram com o proposto pelas teorias da distância social (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987) e também pela teoria do *Robin Hood Effect* (NILL; SHULTZ, 1996) que afirmam que grandes empresas, marcas e corporações são vítimas mais comuns de comportamentos antiéticos. Dodge, Edwards e Fullerton (1996) encontraram que os consumidores não conseguem perceber qual o tamanho do dano envolvido diretamente na ação de devolver um produto contrariando as políticas de devolução da empresa. Talvez porque os consumidores acreditem que as empresas varejistas coloquem os produtos novamente à venda e, portanto, não haveria dano envolvida na ação.

Strutton, Vitell e Pelton (1994) encontraram na técnica de neutralização – negação da vítima (SYKES; MATZA, 1952) – a resposta do porquê a devolução indevida pode ser

considerada mais justificável. Portanto, os resultados encontrados no estudo 2, vão ao encontro das evidências descobertas por Strutton, Vitell e Pelton (1994) e também por Dodge, Edwards e Fullerton (1996), indicando que quando o comportamento disfuncional não apresenta danos claros a empresa, assim como também não ficam evidentes as vantagens obtidas pelo consumidor autor da ação, este tipo de CDC pode ser considerado mais aceitável do que outros que não apresentem estas características.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa era: Verificar se a severidade do CDC e o tamanho da vítima influenciam na aceitabilidade do comportamento disfuncional do consumidor; ou seja, analisar as variâncias provocadas na aceitabilidade do comportamento disfuncional do consumidor dependendo do tamanho da vítima – a empresa que foi lesada – e de acordo com a severidade do CDC, representada pelo tamanho do dano – prejuízo – causado pela ação.

Para se atingir este objetivo foram realizados dois estudos experimentais com dois tipos de comportamento disfuncional. No estudo 1, optou-se por um tipo de comportamento passivo (MUNCY; VITELL, 1992), onde o consumidor se aproveita de um erro ou falha do varejista para obter uma vantagem pessoal. No estudo 2 foi utilizado um tipo de CDC ativo, onde o consumidor tem clara intenção de obter uma vantagem pessoal descumprindo uma norma da empresa. Nos dois estudos, as variáveis independentes, tamanho da vítima e tamanho do dano, foram manipuladas em dois níveis, grande e pequeno, o que caracterizou o design 2x2. A variável dependente, a aceitabilidade do comportamento disfuncional – o quanto cada respondente considera mais ou menos aceitável o comportamento da ação – foi mensurada da mesma forma nos dois estudos, através de questionamento direto aos respondentes utilizando uma escala do tipo *likert* de 7 pontos.

A primeira hipótese levou em consideração os achados por outros pesquisadores que indicaram haver diferença nos níveis de aceitabilidade do comportamento disfuncional, dependendo de sua severidade (MUNCY; VITELL, 1992; FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996; FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014). Wilkes (1978) já havia encontrado que tipos diferentes de comportamentos antiéticos foram julgados de formas diferentes, variando conforme a severidade de cada um. O mesmo foi encontrado por Reynolds e Harris (2009).

As hipóteses 2 e 3 foram construídas com base na natureza dos comportamentos passivo e ativo, respectivamente, mas ambas consideraram o que propõe a teoria da distância social (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987) de que empresas grandes são vítimas mais comuns de comportamentos antiéticos por parte dos consumidores. A H2 sugeriu que, quando o comportamento é passivo e os danos são facilmente mensuráveis – comprar um produto com o preço errado para menos que o valor original – seria considerado mais aceitável quando os danos fossem pequenos e a empresa vítima fosse grande. Já a H3 indicou que, quando o comportamento disfuncional é ativo e o prejuízo não é evidente ou de fácil mensuração – devolução indevida – os danos são grandes e a vítima é grande, este seria considerado mais aceitável do quando os danos fossem pequenos e a vítima fosse pequena. No entanto, o

comportamento passivo explorado possui uma diferença significativa para o comportamento ativo. Ao comprar um produto com o preço errado, o dano à empresa é claramente identificado pela diferença entre o preço certo e o preço errado, mas quando se devolve uma peça de roupa que foi usada, o prejuízo para a empresa não é claro, assim como o benefício para o consumidor também não, e isto pode justificar a diferença encontrada na aceitabilidade nos dois cenários.

No estudo 1 foi confirmada a hipótese 1 indicando que, tanto o tamanho da vítima como o tamanho do dano exercem um efeito principal na aceitabilidade do comportamento disfuncional. Porém, neste estudo, que utilizou um comportamento de natureza passiva e com danos facilmente mensuráveis não houve interação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima, rejeitando a segunda hipótese. Ainda assim, os resultados reafirmam os achados de pesquisas anteriores documentando que o dano do comportamento influencia na sua aceitabilidade e, que para empresas grandes, como apresentado na teoria da distância social, estes comportamentos antiéticos são considerados mais aceitáveis do que quando praticados contra pequenas empresas. Esta tendência de tolerar comportamentos antiéticos contra grandes empresas é justamente o que sugere a teoria da distância social (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987), que expõe a susceptibilidade das grandes organizações aos comportamentos vingativos dos consumidores. Também pode-se dizer que, em um comportamento onde a recompensa pelo CDC é pequena a sua aceitabilidade é maior.

No estudo 2, foi encontrada uma interação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima, controlando gênero e idade, com influência significativa na aceitabilidade do comportamento disfuncional. Gênero e idade são variáveis que apareceram em outros estudos como tendo influência significativa em estudos sobre comportamentos antiéticos (MUNCY; VITELL, 1992; FULLERTON; PUNJ, 1993) Fullerton, Kerch e Dodge (1996) encontraram que quanto mais velhos os respondentes, menor seu nível de aceitabilidade com comportamentos antiéticos, no entanto estes autores não encontraram diferenças relacionadas ao gênero. Neste estudo os autores testaram a aceitabilidade de vários tipos de comportamento antiético, incluindo a compra de produto com preço errado e a devolução de uma roupa usada – presentes nesta pesquisa – e, assim como os resultados demonstrados nos capítulos anteriores, a compra de produtos com preço errado apresentou níveis de aceitabilidade maiores do que a devolução indevida de uma peça de roupa usada (FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996).

Considerando o que supunha a terceira hipótese deste estudo, o resultado esperado é obtido apenas quando estas duas variáveis, gênero e idade, são adicionadas no modelo, desta forma, novos estudos com este tipo de cenário e as variáveis envolvidas precisam ser considerados para poder estabelecer com maior segurança as relações sugeridas. Estes

resultados indicam que gênero e idade interagem indicando que em um comportamento disfuncional onde os prejuízos causados, assim como os benefícios obtidos pelo consumidor não são claros, e quando os danos são grandes e a empresa vítima é grande ele é considerado mais aceitável do que quando a empresa é pequena; quando os danos são pequenos não houve diferença significativa na aceitabilidade.

Desta forma, tanto os resultados obtidos no estudo 1 como no estudo 2 corroboram com achados em pesquisas anteriores no que diz respeito ao tamanho da vítima do CDC - empresas grandes estão mais expostas e são alvos mais frequentes de abusos, furtos, excesso de reclamações, exagero no pedido de compensações entre outros (WIRTZ; MCCOLL-KENNEDY, 2008; STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994; HARRIS; DUMAS, 2009). Mills e Bonoma (1979) indicaram que o tamanho da organização pode influenciar no tipo de CDC ao qual ela será exposta. Outras pesquisas analisaram as consequências do comportamento disfuncional (HARRIS; DAUNT, 2013; ECHEVERRI; SALOMONSON; ABERG, 2012; CHUNG et al., 2008), mas poucos verificaram a influência ou o impacto do tamanho do dano, ou seja, praticamente não há estudos que analisam a variação da severidade em um mesmo tipo de CDC (FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014), o que reforça a importância das contribuições desta pesquisa para o avanço no estudo do comportamento disfuncional do consumidor.

Fullerton, Neale e Dootson (2014) utilizaram o tamanho do dano e o tamanho da vítima para verificar a aceitabilidade do comportamento disfuncional através de 12 tipos de CDC, entre eles a compra de um produto com preço errado e a devolução indevida. No entanto, estes pesquisadores utilizaram uma survey o que não permitiu analisar a interação entre estas duas variáveis, diferente desta pesquisa onde optou-se pelo método experimental justamente por oferecer uma esta opção. Nos achados de Fullerton, Neale e Dootson (2014) a compra de um produto com preço errado apresentou diferença significativa tanto para o tamanho do dano quanto para o tamanho da vítima. Mas este resultado não permite verificar em qual das quatro condições este comportamento é considerado mais aceitável, como foi encontrado no estudo 1 indicando que este tipo de comportamento é mais aceitável quando os danos são pequenos e a empresa é grande. Com o comportamento de devolução indevida, Fullerton Neale e Dootson (2014) encontraram diferença significativa apenas para o tamanho dos danos, sendo mais aceitável quando os danos são grandes, mas para o tamanho da vítima não houve diferença. Já no estudo 2 desta pesquisa conseguiu-se demonstra que o tamanho da vítima interage com o tamanho dos danos, sendo a devolução indevida considerada mais aceitável quando os danos são grandes e a vítima é grande.



Uma das principais contribuições deste estudo está na forma de apresentação dos cenários e na manipulação das variáveis independentes. Estudos sobre o fenômeno do comportamento disfuncional são de difícil mensuração pelo viés que, ações com conteúdo antiético causam nos respondentes inibindo respostas honestas. A descrição dos comportamentos através de cenários com alterações sensíveis mostrou-se uma boa medida e contribui para o avanço da pesquisa sobre CDC. Outra importante contribuição é mostrar que diferentes tipos de comportamento apresentam diferentes resultados ainda que sejam consideradas as mesmas variáveis. Novos estudos, utilizando inclusive o tipo de CDC (ativo vs. passivo) são necessários, no entanto, para comprovar seu efeito moderados. Ainda, a descoberta da influência das variáveis gênero e idade na relação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima, alterando a aceitabilidade do CDC indica que, ambas devam ser consideradas com maior atenção em pesquisas futuras. E também, demonstrar que o tamanho do dano e o tamanho da vítima interagem influenciando na aceitabilidade do comportamento disfuncional, dependendo também do tipo de CDC, constitui uma importante contribuição para o futuro da pesquisa sobre comportamentodisfuncional. Esta descoberta não apenas expande os resultados encontrados por Fullerton, Neale e Dootson (2014) como demonstra de que forma a pesquisa sobre o fenômeno pode avançar no sentido de ganhar em explicação ao confirmar a interação destas duas variáveis. Este avanço é também metodológico, uma vez que a utilização da pesquisa experimental em CDC oferecer inúmeros possibilidades de manipulação de variáveis e de análise da interação destas.

Outro fator que reforça a importância dos estudos realizados é sua característica interdisciplinar. A utilização de um fenômeno explorado principalmente em estudos do comportamento do consumidor junto de uma variável dependente utilizada no campo da ética destaca sua relevância acadêmica. Ainda que estas duas áreas, comportamento do consumidor e ética, estudem o mesmo fenômeno – o comportamento disfuncional do consumidor – em boa parte dos artigos pesquisadores de uma área não referenciam a outra.

Por fim, esta pesquisa documentou através de dois estudos uma diferença na aceitabilidade de comportamentos antiéticos contra grandes e pequenas empresas. Reforçando o que foi argumentado na descrição das teorias da distância social e no *Robin Hood Effect*, tendo como base dois tipos diferentes de comportamento disfuncional e o tamanho do dano, fica evidente que consumidor tem maior tolerância com ações antiéticas quando praticadas contra grandes empresas.

## 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

A argumentação teórica desta pesquisa utilizou duas teorias para suportar as hipóteses, indicando que comportamentos disfuncionais são mais aceitáveis quando praticados contra grandes empresas. Segundo Houston e Gassenheimer (1987), a teoria da distância social indica que quando o consumidor percebe uma falta de reciprocidade entre ele e uma grande empresa, isto gera um sentimento de desigualdade nas relações comerciais podendo desencadear comportamentos vingativos, no caso o CDC. O *Robin Hood Effect* (NILL; SHULTZ, 1996) é um fenômeno que materializa a teoria da distância social, ou seja, estes comportamentos vingativos onde o consumidor “rouba” da grande empresa para dar aos menos favorecidos, são justificáveis para reestabelecer a sensação de injustiça.

Os resultados obtidos através desta pesquisa oferecem contribuição significativa ao estudo do comportamento disfuncional do consumidor e também na compreensão teórica destas referências mencionadas. A documentação da existência de um tipo de intensidade moral (JONES, 1991), onde, de acordo com a natureza do comportamento, danos e tamanho da vítima, o CDC pode ser considerado mais ou menos aceitável. Obviamente que mais estudos são necessários e mesmo a continuação desta pesquisa é fundamental para melhor compreensão do fenômeno e dos resultados obtidos. Entretanto, as evidências encontradas até aqui sugerem que comportamentos antiéticos são tolerados de acordo com a situação. Daunt e Harris (2011) indicam que a oportunidade de mentir, trapacear ou furto é causa suficiente para a ocorrência de um comportamento disfuncional; portanto, a pesquisa em comportamento disfuncional precisa avançar no sentido de encontrar os gatilhos psicológicos e emocionais que transformam pessoas comuns em pessoas capazes de incorrer em comportamentos antiéticos desrespeitando as normas sociais e de consumo.

Ainda que muitos estudos experimentais tenham sido realizados sobre o tema (WIRTZ; MCCOLL-KENNEDY, 2010; BOO; MATTILA; TAN, 2013; DAUNT; GREER, 2015), o instrumento de pesquisa utilizado nos estudos 1 e 2 desta pesquisa também oferece contribuições importantes. Poucas pesquisas abordaram o fenômeno considerando a variação no tamanho da vítima e no tamanho do dano, da forma que foi utilizada nesta pesquisa. A adoção de dois tipos diferentes de comportamento disfuncional também é pouco comum na literatura sobre o tema, futuros estudos podem explorar estes fatores para que se possa avançar na pesquisa sobre CDC. A utilização da aceitabilidade (FULLERTON; PUNJ, 1993), uma variável utilizada principalmente em estudos no campo da ética, também se mostra uma

importante contribuição, intercambiar duas disciplinas que estudam o mesmo fenômeno, através de diferentes lentes, confere importância ao esforço desta pesquisa.

Por fim, este estudo contribui ainda no sentido de levantar mais questionamentos sobre o estudo dos comportamentos disfuncionais dos consumidores. A utilização de dois tipos diferentes de CDC é um avanço com relação ao exposto nos desafios metodológicos, item 2.1.4 desta dissertação, e sugere como futuros estudos podem explorar o fenômeno.

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O tema Comportamento Disfuncional do Consumidor, caracteriza-se bastante como um tópico gerencial. Ao abordar o fenômeno de uma perspectiva teórica é necessário todo cuidado para que o trabalho tenha o necessário para que seja analisado como acadêmico. Neste sentido, ficam bastante evidentes as implicações gerenciais quando analisados os resultados desta pesquisa. Empresas grandes não apenas são vítimas mais frequentes de comportamentos desleais dos consumidores, como outros indivíduos podem considerar estas ações mais aceitáveis do que quando praticados contra pequenas empresas.

O que os resultados desta pesquisa demonstram é que empresas grandes estão mais vulneráveis ao ataque de consumidores desonestos. Ainda que nestas empresas existam sanções contra consumidores que se comportamento desta forma, uma maneira de reduzir a ocorrência de CDC é salientar os riscos de ser pego praticando estas ações, aumentar a vigilância eletrônica ou mesmo a presença de seguranças além de procurar estabelecer um relacionamento mais próximos com os consumidores aumentando a lealdade que pode funcionar como inibidor do CDC (WIRTZ; KUM, 2004). No entanto, políticas muito restritivas para devolução e troca de mercadorias podem afetar significativamente o relacionamento do varejista com seus clientes no pós-venda. Talvez não seja interessante para o varejista que o consumidor prefira não tentar trocar e ficar com um produto com o qual não está satisfeito do que tentar trocar o mesmo.

Uma das reclamações mais comuns no Procon, principal órgão de defesa dos direitos do consumidor no Brasil, diz respeito a políticas de trocas de produtos adquiridos em lojas online, sendo que na maioria das vezes os consumidores desconhecem seus direitos e as lojas não esclarecem suas políticas. A clara orientação aos consumidores, não apenas das políticas de troca, mas principalmente das normas de funcionamento da empresa, podem auxiliar na prevenção contra episódios de comportamento disfuncional. Uma alternativa, principalmente para grandes marcas e corporações, é a humanização de sua relação com os consumidores e as comunidades onde estão inseridas. Campanhas com doações para famílias carentes, ações de

proteção ao meio ambiente, participação em eventos locais são algumas das alternativas que uma marca ou empresa pode adotar para humanizar sua imagem e inibir comportamentos desleais dos consumidores.

### 5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS

Uma das principais limitações desta pesquisa diz respeito à mensuração da variável dependente. A aceitabilidade foi mensurada através de uma pergunta direta aos respondentes utilizando uma escala do tipo *likert* de sete pontos. Em estudos experimentais, o ideal, para se obter respostas fiéis ao modo de pensar e agir dos respondentes, é falsear a variável dependente, ou seja, tentar “esconder” a mesma para que o entrevistado não perceba e responda naturalmente. Porém, para o problema de pesquisa, bem como objetivos estipulados e variável dependente escolhida, esta era uma tarefa bastante difícil. A utilização dos cenários em terceira pessoa é uma das formas para reduzir a desejabilidade social nas respostas, ou seja, os respondentes tendem a ser mais honestos julgamento o comportamento de outro indivíduo do que o seu próprio (WIRTZ; KUM, 2004; DAUNT; GREER, 2015).

A segunda fragilidade está relacionada ao tamanho da amostra do primeiro estudo. Ainda que o número de respondentes obtido tenha sido mais do que suficiente, a maior parte não passou pela checagem de atenção e outra parte não completou os questionários. Outra dificuldade com amostra através de listas ou mesmo estudantes é o tempo que se demora até atingir um número satisfatório de respondentes. Este tempo de resposta muito longo pode incorrer em outro problema que é a contaminação, também ocasionado quando as coletas ocorrem em sala de aula ou mesmo laboratórios onde os computadores não são isolados. Para tentar solucionar alguns destes problemas optou-se pela utilização do MTurk no segundo estudo, com tempo de resposta menor, e maior quantidade de respondentes, é possível realizar um número maior de estudos. Embora solucione em parte os problemas com o tamanho da amostra, gera outras dificuldades relacionadas ao idioma e também aos custos envolvidos. Estudos experimentais exigem a realizam de inúmeros testes e calibrações no instrumento que não foram possíveis nesta pesquisa devido a estas limitações. O uso do MTurk para coletas também sofre críticas por não poder se controlar variáveis presentes no momento em que o indivíduo está respondendo o questionário. Para isso, o controle do tempo de resposta e as checagens de atenção e manipulação podem reduzir os problemas que surgem com esta questão.

Outra fragilidade refere-se a validade interna e externa do estudo. Quando se opta pela realização de pesquisas em laboratório validade externa fica comprometida, uma vez que não

se consegue reproduzir todas as variáveis ambientais de uma situação real. A descrição dos cenários e utilização de situações o mais próximo possível do cotidiano dos respondentes visa responder esta dificuldade.

No entanto os resultados obtidos indicam que ainda há muito o que avançar na pesquisa em comportamento disfuncional. Tanto o tamanho dos danos como o tamanho da vítima são variáveis poucos exploradas em estudos sobre CDC e requerem um aprofundamento. Outros tipos de danos como os ocasionados contra os funcionários podem ser explorados neste tipo de pesquisa, assim como comportamentos contra instituições governamentais ou mesmo explorando empresas e marcas específicas. Por exemplo, achado que empresas grandes sofrem mais com o CDC, outros estudos podem explorar que tipo de empresas grandes. Uma ideia seria utilizar uma mesma empresa grande, mas antes dos cenários dois tipos de prime diferentes: uma empresa que investe em ações sociais e outra que não pratica este tipo de ação. Outros estudos podem explorar ainda as características do consumidor envolvido no CDC, talvez os estereótipos possam influenciar no julgamento da ação assim o tamanho da vítima. Um dos principais desafios no estudo do comportamento disfuncional está na escolha da variável dependente.

## REFERÊNCIAS

- AKKAWANITCHA, C. et al. Frontline employees' cognitive appraisals and well-being in the face of customer aggression in an Eastern, collectivist culture. **The Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, v. 29, n. 4, p. 268-279, 2015.
- BABAKUS, E. et al. Reactions to unethical consumer behavior across six countries. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 21, n. 4, p. 254-263, 2004.
- BABIN, B. J.; BABIN, L. A. effects of moral cognitions and consumer emotions on shoplifting intention. **Psychology and Marketing**, Oxford, v. 13, n. 8, p. 785-802, 1996.
- BAKER, M. A.; MAGNINI, V. P.; PERDUE, R. R. Opportunistic customer complaining: causes, consequences, and managerial alternatives. **International Journal of Hospitality Management**, Oxford, v. 31, n. 1, p. 295-303, 2012.
- BERRY, L.; SEIDERS, K. Serving unfair customers. **Business Horizons**, Bloomington, v. 51, n. 1, p. 29-37, 2008.
- BETZ, M., O'CONNELL, L., & SHEPARD, J. M. Gender differences in proclivity for unethical behavior. **Journal of Business Ethics**, 8(5), 321-324, 1989.
- BISHOP, V.; KORCZYNSKI, M.; COHEN, L. The invisibility of violence: constructing violence out of the job centre workplace in the UK. **Work, Employment and Society**, Londres, v. 19, n. 3, p. 583-602, 2005.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; MOHR, L. A. Critical service encounters: the employee's viewpoint. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, p. 95-106, 1994.
- BOO, H. C.; MATTILA, A. S.; TAN, C. Y. Effectiveness of recovery actions on deviant customer behavior: the moderating role of gender. **International Journal of Hospitality Management**, Oxford, v. 35, p. 180-192, 2013.
- BOYD, C. Customer violence and employee health and safety. **Work, Employment & Society**, Londres, v. 16, n. 1, p. 151-169, 2002.
- BUDDEN, M. C.; GRIFFIN, T. F. Explorations and implications of aberrant consumer behavior. **Psychology & Marketing**, Oxford, v. 13, n. 8, p. 739-740, 1996.
- CARPENTER, J. M.; EDWARDS, K. E. US consumer attitudes toward counterfeit fashion products. **Journal of Textile and Apparel Technology and Management**, Raleigh, v. 8, n. 1, p. 1-16, 2013.
- CHUNG, E. et al. Exploring consumer fanaticism: extraordinary devotion in the consumption context. **Advances in Consumer Research**, Urbana, v. 35, p. 333-340, 2008.
- DAUNT, K. L.; GREER, D. A. Unpacking the perceived opportunity to misbehave: the influence of spatio-temporal and social dimensions on consumer misbehavior. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 49, n. 9-10, p. 1505-1526, 2015.

DAUNT, K. L.; HARRIS, C.L. Customers acting badly: evidence from the hospitality industry. **Journal of Business Research**, Athens, v. 64, p. 1034-1042, 2011.

DAUNT, K. L.; HARRIS, C. L. Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: a study of differences in service scape and customer disaffection with service. **Journal of Marketing Management**, Philadelphia, v. 28, n. 1-2, p. 129-153, 2012a.

DAUNT, K. L.; HARRIS, C.L. Motives of dysfunctional customer behavior: an empirical study. **The Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, v. 26, n. 4, p. 293-308, 2012b.

DAUNT, K. L.; HARRIS, C. L. Linking employee and customer misbehaviour: the moderating role of past misdemeanours. **Journal of Marketing Management**, Philadelphia, v. 30, n. 3-4, p. 221-244, 2014.

DAY, G. S. Attitudes and attitude change. In: **PERSPECTIVES in Consumer Behavior**. ed. rev. Glenville: Scott, Foresman and Company, 1973. p. 188-209.

DODGE, H. R.; EDWARDS, E. A.; FULLERTON, S. Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives. **Psychology and Marketing**, Oxford, v. 13, n. 8, p. 821-835, 1996.

DOOTSON, P.; NEALE, L.; FULLERTON, S. When size matters: exploring perceptions and justifications of deviant consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, Urbana, v. 42, p. 298-301, 2014.

ECHEVERRI, P.; SALOMONSON, N.; ÅBERG, A. Dealing with customer misbehavior: employees' tactics, partial judgement and implicit knowledge. **Marketing Theory**, Londres, v. 12, n. 4, p. 427-449, 2012.

EGAN, V.; TAYLOR, D. Shoplifting, unethical consumer behaviour, and personality. **Personality and Individual Differences**, Londres, v. 48, n. 8, p. 878-883, 2010.

FELLESON, M.; SALOMONSON, N.; ÅBERG, A. Troublesome travellers-the service system as a trigger of customer misbehaviour. **International Journal of Quality and Service Sciences**, Bingley, v. 5, n. 3, p. 256-274, 2013.

FISK, R. et al. Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practioners. **The Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, v. 24, n. 6, p. 417-429, 2010.

FULLERTON, R. A.; PUNJ, G. Choosing to misbehave: a structural model of aberrant consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, Urbana, v. 20, n. 1, p. 570-574, 1993.

FULLERTON, R.; PUNJ, G. Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. **Journal of Business Research**, Athens, v. 57, n. 11, p. 1239-49, 2004.

FULLERTON, S.; KERCH, K. B.; DODGE, H. R. Consumer ethics: an assessment of individual behavior in the market place. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 15, n. 7, p. 805-814, 1996.

FULLERTON, S.; NEALE, L. G. Consumer misbehavior: does the size of the victimized organization impact the level of disapproval associated with a questionable consumer action?. **Society for Marketing Advances Proceedings**, Alabama, v. 25, n. 1, p. 83, jan. 2011.

FUKUKAWA, K. Developing a framework for ethically questionable behavior in consumption. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 41, p. 99-119, 2002.

GINO, F.; MOGILNER, C. Time, money, and morality. **Psychological Science**, Washington DC, v. 25, n. 2, p. 414-421, 2014.

GOODWIN, C. J.; GOODWIN, K. A. **Research in psychology: methods and design**. 7. ed. Nova Iorque: Wiley Global Education, 2012.

GOUSSINSKY, R. Coping with customer aggression. **Journal of Service Management**, Bingley, v. 23, n. 2, p. 170-196, 2012.

GRANDEY, A. A.; DICKTER, D. N.; SIN, H. P. The customer is not always right: customer aggression and emotion regulation of service employees. **Journal of Organizational Behavior**, Chichester, v. 25, n. 3, p. 397-418, 2004.

GROVE, S. J. et al. Spectator rage as the dark side of engaging sport fans: Implications for service marketers. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v. 15, n. 1, p. 3-20, 2012.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARRIS, L. C.; DAUNT, K. Managing customer misbehavior: challenges and strategies. **The Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, v. 27, n. 4, p. 281-293, 2013.

HARRIS, L. C.; DUMAS, A. Online consumer misbehaviour: an application of neutralization theory. **Marketing Theory**, Londres, v. 9, n. 4, p. 379-402, 2009.

HARRIS, L. C.; REYNOLDS, K. The consequences of dysfunctional customer behavior. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v. 6, n. 2, p. 144-161, 2003.

HARRIS, L. C.; REYNOLDS, K. Jaycustomer behavior: an exploration into the types and motives in the hospitality industry. **The Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, v. 18, n. 5, p. 339-357, 2004.

HASSAY, D. N.; SMITH, M. C. Compulsive buying: an examination of the consumption motive. **Psychology and Marketing**, Oxford, v. 13, n. 18, p. 741, 1996.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **REMark**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 96, 2014.



HORTON, J. J.; RAND, D. G.; ZECKHAUSER, R. J. The online laboratory: conducting experiments in a real labor market. **Experimental Economics**, Amsterdam, v. 14, n. 3, p. 399-425, 2011.

HOUSTON, F. S.; GASSENHEIMER, J. B. Marketing and exchange. **The Journal of Marketing**, Chicago, p. 3-18, 1987.

HUANG, Z. et al. Triggers and inhibitors of illegitimate customer complaining behavior: Anecdotes from frontline employees in the hospitality industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Bradford, v. 26, n. 4, p. 544-571, 2014.

HUEFNER, J. C.; HUNT, H. K. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Maryland, v. 13, p. 61-82, 2000.

JONES, T. M. Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model. **Academy of Management Review**, Mississippi, v. 16, n. 2, p. 366-395, 1991.

KIM, G. et al. The effect of jay-customer behaviors on employee job stress and job satisfaction. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, Philadelphia, v. 15, n. 4, p. 394-416, 2014.

KING, T.; DENNIS, C. Unethical consumers: deshopping behaviour using the qualitative analysis of theory of planned behaviour and accompanied (de) shopping. **Qualitative Market Research: an international journal**, Bradford, v. 9, n. 3, p. 282-296, 2006.

LENNON, S. J.; JOHNSON, K. K.; LEE, J. A perfect storm for consumer misbehavior: Shopping on Black Friday. **Clothing and Textiles Research Journal**, Thousand Oaks, 29(2), 119-134. (2011).

LI, X.; ZHOU, E. Influence of customer verbal aggression on employee turnover intention. **Management Decision**, Nova Iorque, v. 51, n. 4, p. 890-912, 2013.

LIAO, S.; CHOU, C. Y.; LIN, T. H. Adverse behavioral and relational consequences of service innovation failure. **Journal of Business Research**, Athens, v. 68, n. 4, p. 834-839, 2015.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Principles of service marketing and management**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001.

MACINTOSH, G.; STEVENS, C. D. Individual differences in opportunistic claiming behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, Londres, v. 12, n. 1, p. 10-19, 2013.

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

MCCOLL-KENNEDY, Janet R. et al. Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors. **Journal of Retailing**, Nova Iorque, v. 85, n. 2, p. 222-237, 2009.

MILLS, M. K.; BONOMA, T. V. Deviant consumer behavior: a different view. **Advances in Consumer Research**, Urbana, v. 6, p. 347-352, 1979.

MUNCY, J. A.; VITELL, S. J. Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer. **Journal of Business Research**, Athens, v. 24, n. 4, p. 297-311, 1992.

NILL, A.; SHULTZ, C. J. The scourge of global counterfeiting. **Business Horizons**, Bloomington, v. 39, n. 6, p. 37-42, 1996.

PAOLACCI, G.; CHANDLER, J.; IPEIROTIS, P. G. Running experiments on amazon mechanical turk. **Judgment and Decision Making**, Boston, v. 5, n. 5, p. 411-419, 2010.

PING, R. A. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. **Journal of Retailing**, Nova Iorque, v. 69, n. 3, p. 320-352, 1993.

PIRON, Francis; YOUNG, Murray. Retail borrowing: insights and implications on returning used merchandise. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bradford, v. 28, n. 1, p. 27-36, 2000.

PODDAR, A. et al. Exploring the Robin Hood effect: moral profiteering motives for purchasing counterfeit products. **Journal of Business Research**, Athens, v. 65, n. 10, p. 1500-1506, 2012.

QUIGLEY, B. M.; LEONARD, K. E.; COLLINS, R. L. Characteristics of violent bars and bar patrons. **Journal of Studies on Alcohol**, New Brunswick, v. 64, p. 765-772, 2003.

REYNOLDS, K. L.; HARRIS, L. C. When service failure is not service failure: an exploration of the forms and motives of "illegitimate" customer complaining. **The Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, v. 19, n. 5, p. 321-335, 2005.

REYNOLDS, K. L.; HARRIS, L. C. Deviant customer behavior: an exploration of frontline employee tactics. **Journal of Marketing: theory and practice**, Statesboro, v. 14, n. 2, p. 95-111, 2006.

REYNOLDS, K. L.; HARRIS, L. C. Dysfunctional customer behavior severity: an empirical examination. **Journal of Retailing**, Nova Iorque, v. 85, n. 3, p. 321-335, 2009.

RO, H.; WONG, J. Customer opportunistic complaints management: a critical incident approach. **International Journal of Hospitality Management**, Oxford, v. 31, n. 2, p. 419-427, 2012.

ROSE, R. L.; NEIDERMEYER, M. From rudeness to roadrage: the antecedents and consequences of consumer aggression. **Advances in Consumer Research**, Urbana, v. 26, n. 12, p. 12-17, 1999.

SAUERBRONN, J. F. R. et al. Pirataria e download como comportamento desviante e as técnicas de neutralização usadas pelos consumidores. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 4, n. 8, p. 513-538, 2011.

- SCHMIDT, R. A. et al. Deshopping-the art of illicit consumption. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bingley, v. 27, n. 8, p. 290-301, 1999.
- SHADISH, William R. Revisiting field experimentation: field notes for the future. **Psychological Methods**, Washington, DC, v. 7, n. 1, p. 3, 2002.
- SHERIF, M.; HOVLAND, C. I. **Social judgment**: assimilation and contrast effects in communication and attitude change. Westport: Praeger, 1961.
- SHERIF, M.; SHERIF, C. W. The own categories procedure in attitude research. In: FISHBEIN, Martin (Ed.). **Readings in Attitude Theory and Measurement**. Hoboken: John Wiley and Sons, 1967. p. 190-198.
- STRUTTON, D.; VITELL, S. J.; PELTON, L. E. How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: An application on the techniques of neutralization. **Journal of Business Research**, Athens, v. 30, n. 3, p. 253-260, 1994.
- SYKES, G. M.; MATZA, D. Techniques of neutralization: a theory of delinquency. **American Sociological Review**, Menasha, v. 22, n. 6, p. 664-670, 1957.
- VITELL, S. J.; MUNCY, J. Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 11, n. 8, p. 585-597, 1992.
- VITELL, S. J.; MUNCY, J. The Muncy-Vitell consumer ethics scale: a modification and application. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 62, n. 3, p. 267-275, 2005.
- VITELL, S. J.; SINGH, J. J.; PAOLILLO, J. G. Consumers' ethical beliefs: the roles of money, religiosity and attitude toward business. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 73, n. 4, p. 369-379, 2007.
- VITELL, Scott J.; PAOLILLO, Joseph G. P.; SINGH, Jatinder J. The role of money and religiosity in determining consumers' ethical beliefs. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 64, n. 2, p. 117-124, 2006.
- WILKES, R. E. Fraudulent behavior by consumers. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 42, n. 4, p. 67-75, 1978.
- WIRTZ, J.; KUM, D. Consumer cheating on service guarantees. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 32, n. 2, p. 159-175, 2004.
- WIRTZ, J.; MCCOLL-KENNEDY, J. R. Opportunistic customer claiming during service recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 38, n. 5, p. 654-675, 2010.
- YAGIL, D. When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. **Aggression and Violent Behavior**, Londres, v. 13, n. 2, p. 141-152, 2008.

YI, Youjae; GONG, Taeshik. The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. **Industrial Marketing Management**, Nova Iorque, v. 37, n. 7, p. 767-783, 2008.

ZEMKE, R.; ANDERSON, K. Customers from hell. **Training**, Nova Iorque, v. 27, n. 2, p. 25-33, 1990.

## APÊNDICE A – Estudo 1

Q1 Muito obrigado por aceitar participar desta pesquisa. Você levará poucos minutos para responder as questões. Esta é uma pesquisa sobre comportamento do consumidor. Lembre-se, não existe uma alternativa correta, o mais importante é você responder com máxima atenção e sinceridade. Para mais informações entre em contato através do e-mail: [rafael\\_bronzatti@outlook.com](mailto:rafael_bronzatti@outlook.com)

Q2 A seguir você verá um cenário de compras no varejo. Leia com bastante atenção e em seguida responda as questões de acordo com a situação descrita e conforme seu sentimento no momento. As respostas serão analisadas em conjunto, não sendo possível identificar os respondentes.

Q4 Imagine que você foi fazer compras em uma loja de um grande varejista, que possui várias filiais em sua cidade. Você está procurando por um casaco e encontra alguns de que gostou. Em exposição estão vários casacos iguais e você procura um que seja do seu tamanho. Enquanto procura, você nota que um dos casacos está com preço muito abaixo dos demais, possivelmente por algum erro da loja. Enquanto o preço de todos os outros é de R\$335,50 você encontrou um do seu tamanho por R\$35,50.

Q5 Imagine que você foi fazer compras em uma loja de um pequeno varejista, que possui apenas uma filial em sua cidade. Você está procurando por um casaco e encontra alguns de que gostou. Em exposição estão vários casacos iguais e você procura um que seja do seu tamanho. Enquanto procura, você nota que um dos casacos está com preço abaixo dos demais, possivelmente por algum erro da loja. Enquanto o preço de todos os outros é de R\$335,50 você encontrou um do seu tamanho por R\$325,50.

Q6 Imagine que você foi fazer compras em uma loja de um grande varejista, que possui várias filiais em sua cidade. Você está procurando por um casaco e encontra alguns de que gostou. Em exposição estão vários casacos iguais e você procura um que seja do seu tamanho. Enquanto procura, você nota que um dos casacos está com preço abaixo dos demais, possivelmente por

algum erro da loja. Enquanto o preço de todos os outros é de R\$335,50 você encontrou um do seu tamanho por R\$325,50.

Q7 Imagine que você foi fazer compras em uma loja de um pequeno varejista, que possui apenas uma filial em sua cidade. Você está procurando por um casaco e encontra alguns de que gostou. Em exposição estão vários casacos iguais e você procura um que seja do seu tamanho. Enquanto procura, você nota que um dos casacos está com preço muito abaixo dos demais, possivelmente por algum erro da loja. Enquanto o preço de todos os outros é de R\$335,50 você encontrou um do seu tamanho por R\$35,50.

Q5 Considerando a situação anterior, como você considera o comportamento de uma pessoa que compra o casaco mesmo notando o erro da loja. Considere 1 para Totalmente Inaceitável e 7 para Totalmente Aceitável.

- 1 Totalmente Inaceitável
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Totalmente Aceitável

Q3 Ainda considerando a situação anterior, qual era o valor do casaco que você encontrou na loja? Para ter certeza que você está atento às instruções, clique em outros e escreva a palavra casaco.

- R\$ 35,50
- R\$ 325,50
- R\$ 335,50
- R\$ 355,50
- Outro \_\_\_\_\_

Q5 Considerando a situação anterior, como você considera o tamanho da empresa mencionada:

- 1 Muito pequena
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Muito grande

Q6 Considerando o erro no preço do casaco, como você considera o tamanho do prejuízo do varejista:

- 1 Muito pequeno
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Muito grande

Q7 Qual é a sua idade (anos)

---

Q8 Qual é seu gênero:

- Masculino
- Feminino

Q9 Qual a sua renda mensal familiar aproximada:

- Até R\$ 1.449
- De R\$ 1.450 a R\$ 2.899
- De R\$ 2.900 a R\$ 7.249
- De R\$ 7.250 a R\$ 14.499
- R\$ 14.500 ou mais.

Q10 Qual a sua escolaridade:

- Ensino Médio
- Superior incompleto
- Superior completo
- Mba ou Especialização
- Mestrado ou Doutorado



## APÊNDICE B – Pré-teste

Q1 - Welcome! Thank you for your participation in this research! This is an academic research and it aims to better understand behaviors in a shopping environment. Your participation is voluntary and you are free to quit anytime. This research is anonymous, so you do not need to identify yourself. You will spend around 5 minutes to read and answer all questions. Your participation is very important for us! For any questions or doubt, please contact us.

Q2 - Informed Consent Term I declare to agree about participating in this research and that I was informed that my participation in this study is completely voluntary. I am aware that I am free to quit it at any time, without any penalty. I understand that this research will assess shopping behaviors, that all data is confidential and that it does not offer any important risk to my health.

- I Agree (1)
- I do NOT agree (2)

Se I do NOT agree é Seleccionado, Então ir para Fim da pesquisa

Q3 - You will read bellow the description of a specific situation and answer some questions about it. It is very important that you try to imagine this situation as real as possible. There is no right or wrong answer, but it is fundamental that you respond with the most honesty and sincerity as possible.

Q4 - Imagine that a customer has a special occasion and needs to buy a shirt. However, this consumer doesn't want to spend any money with clothes at the moment. Then, he/she sees an ad of a nacional chain retailer that all customers have 48 hours to return clothes in case they don't like it, so, he/she decides to buy the shirt with the intention to wear it to the special occasion and then return it in the next day. He/She goes to the store, tries some shirts and chooses one costing \$185,00. As he/she goes to the checkout counter, the employee communicates the consumer about the possibility of returning the product up to 48 hours after the purchase, but if it was not used or damaged. In this same day, the customer wears the shirt

to that event. Then, in the next day, he/she goes back to the same store and request to return the shirt and get his/her money back claiming that he/she didn't like the product and he/she will look for other options in other stores.

Q5 - Imagine that a customer has a special occasion and needs to buy a shirt. However, this consumer doesn't want to spend any money with clothes at the moment. Then, he/she sees an ad of a nacional chain retailer that all customers have 48 hours to return clothes in case they don't like it, so, he/she decides to buy the shirt with the intention to wear it to the special occasion and then return it in the next day. He/She goes to the store, tries some shirts and chooses one costing \$25,00. As he/she goes to the checkout counter, the employee communicates the consumer about the possibility of returning the product up to 48 hours after the purchase, but if it was not used or damaged. In this same day, the customer wears the shirt to that event. Then, in the next day, he/she goes back to the same store and request to return the shirt and get his/her money back claiming that he/she didn't like the product and he/she will look for other options in other stores.

Q6 - Imagine that a customer has a special occasion and needs to buy a shirt. However, this consumer doesn't want to spend any money with clothes at the moment. Then, he/she sees an ad of a local retailer that all customers have 48 hours to return clothes in case they don't like it, so, he/she decides to buy the shirt with the intention to wear it to the special occasion and then return it in the next day. He/She goes to the store, tries some shirts and chooses one costing \$185,00. As he/she goes to the checkout counter, the employee communicates the consumer about the possibility of returning the product up to 48 hours after the purchase, but if it was not used or damaged. In this same day, the customer wears the shirt to that event. Then, in the next day, he/she goes back to the same store and request to return the shirt and get his/her money back claiming that he/she didn't like the product and he/she will look for other options in other stores.

Q7 - Imagine that a customer has a special occasion and needs to buy a shirt. However, this consumer doesn't want to spend any money with clothes at the moment. Then, he/she sees an ad of a local retailer that all customers have 48 hours to return clothes in case they don't like it, so, he/she decides to buy the shirt with the intention to wear it to the special occasion and then return it in the next day. He/She goes to the store, tries some shirts and chooses one costing \$25,00. As he/she goes to the checkout counter, the employee communicates the

consumer about the possibility of returning the product up to 48 hours after the purchase, but if it was not used or damaged. In this same day, the customer wears the shirt to that event. Then, in the next day, he/she goes back to the same store and request to return the shirt and get his/her money back claiming that he/she didn't like the product and he/she will look for other options in other stores.

Q08 - What was the piece of clothing mentioned in the scenario above? If you are paying attention, select the alternative: other.

- pants
- shirt
- jacket
- coat
- other

Q09 - How you consider the price of the product? Consider 1 to very low and 7 to very high

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Price of the shirt (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - How do you consider the size of the firm? Consider 1 to very small and 7 to very big:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Size of the firm (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 - Is English your native language?

- Yes
- No

Q18 - How old are you? (in years)

Q19 - What is the highest level of school you have completed or the highest degree you have received?

- Less than high school degree
- High school graduate (high school diploma or equivalent including GED)
- Some college but no degree
- Associate degree in college (2-year)
- Bachelor's degree in college (4-year)
- Master's degree
- Doctoral degree
- Professional degree (JD, MD)

Q20 - What is your gender?

- Male
- Female

## APÊNDICE C – Estudo 2

Q1 - Welcome! Thank you for your participation in this research! This is an academic research and it aims to better understand behaviors in a shopping environment. Your participation is voluntary and you are free to quit anytime. This research is anonymous, so you do not need to identify yourself. You will spend around 5 minutes to read and answer all questions. Your participation is very important for us! For any questions or doubt, please contact us.

Q2 - Informed Consent Term I declare to agree about participating in this research and that I was informed that my participation in this study is completely voluntary. I am aware that I am free to quit it at any time, without any penalty. I understand that this research will assess shopping behaviors, that all data is confidential and that it does not offer any important risk to my health.

- I Agree (1)
- I do NOT agree (2)

Se I do NOT agree é Selecionado, Então ir para Fim da pesquisa

Q3 - You will read below the description of a specific situation and answer some questions about it. It is very important that you try to imagine this situation as real as possible. There is no right or wrong answer, but it is fundamental that you respond with the most honesty and sincerity as possible.

Q4 - Imagine that a customer has a special occasion and needs to buy a shirt. However, this consumer doesn't want to spend any money with clothes at the moment. Then, he/she sees an ad of a *national chain retailer that owns several branches in the country* that all customers have 48 hours to return clothes in case they don't like it, so, he/she decides to buy the shirt with the intention to wear it to the special occasion and then return it in the next day. He/She goes to the store, tries some shirts and chooses one costing \$185,00. As he/she goes to the checkout

counter, the employee communicates the consumer about the possibility of returning the product up to 48 hours after the purchase, but if it was not used or damaged. In this same day, the customer wears the shirt to that event. Then, in the next day, he/she goes back to the same store and request to return the shirt and get his/her money back claiming that he/she didn't like the product and he/she will look for other options in other stores.

Q5 - Imagine that a customer has a special occasion and needs to buy a shirt. However, this consumer doesn't want to spend any money with clothes at the moment. Then, he/she sees an ad of a *national chain retailer that owns several branches in the country* that all customers have 48 hours to return clothes in case they don't like it, so, he/she decides to buy the shirt with the intention to wear it to the special occasion and then return it in the next day. He/She goes to the store, tries some shirts and chooses one costing \$25,00. As he/she goes to the checkout counter, the employee communicates the consumer about the possibility of returning the product up to 48 hours after the purchase, but if it was not used or damaged. In this same day, the customer wears the shirt to that event. Then, in the next day, he/she goes back to the same store and request to return the shirt and get his/her money back claiming that he/she didn't like the product and he/she will look for other options in other stores.

Q6 - Imagine that a customer has a special occasion and needs to buy a shirt. However, this consumer doesn't want to spend any money with clothes at the moment. Then, he/she sees an ad of a *local retailer store that owns only a shop in your city* that all customers have 48 hours to return clothes in case they don't like it, so, he/she decides to buy the shirt with the intention to wear it to the special occasion and then return it in the next day. He/She goes to the store, tries some shirts and chooses one costing \$185,00. As he/she goes to the checkout counter, the employee communicates the consumer about the possibility of returning the product up to 48 hours after the purchase, but if it was not used or damaged. In this same day, the customer wears the shirt to that event. Then, in the next day, he/she goes back to the same store and request to return the shirt and get his/her money back claiming that he/she didn't like the product and he/she will look for other options in other stores.

Q7 - Imagine that a customer has a special occasion and needs to buy a shirt. However, this consumer doesn't want to spend any money with clothes at the moment. Then, he/she sees an ad of a *local retailer store that owns only a shop in your city* that all customers have 48 hours to return clothes in case they don't like it, so, he/she decides to buy the shirt with the intention



Q12 - Is English your native language?

- Yes
- No

Q13 - How old are you? (in years)

Q14 - What is the highest level of school you have completed or the highest degree you have received?

- Less than high school degree
- High school graduate (high school diploma or equivalent including GED)
- Some college but no degree
- Associate degree in college (2-year)
- Bachelor's degree in college (4-year)
- Master's degree
- Doctoral degree
- Professional degree (JD, MD)

Q15 - What is your gender?

- Male
- Female