



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Reclamações fraudulentas

Uma análise sobre as motivações que levam os consumidores a adotarem comportamentos oportunistas

Carolina Costa Ferrer Santana

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2017.



Carolina Costa Ferrer Santana

Reclamações Fraudulentas

Uma análise sobre as motivações que levam os consumidores a adotarem comportamentos oportunistas

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro, junho de 2017.

Dedico o presente trabalho aos meus pais, Evandro e Marília, ao meu irmão, Bruno, ao meu namorado Guilherme e, principalmente, as minhas amigas que estiveram presentes comigo ao longo de toda essa trajetória. Aos meus professores e, em especial, ao Professor Marcus Hemais que esteve presente comigo, me guiando e me orientando nesses 4 anos na PUC-RIO.

Agradecimentos

Agradeço a minha família por estar sempre ao meu lado me apoiando, me dando força e vibrando comigo todas as minhas conquistas, sejam estas acadêmicas, pessoais ou profissionais. Aos meus pais, por terem me proporcionado todas as oportunidades que eram possíveis. Um agradecimento especial ao meu avô Carlos, que sempre me incentivou e estaria muito orgulhoso em participar da conclusão de mais uma etapa na minha vida. Agradeço aos meus professores por confiarem em mim e mostrarem do que eu sou capaz. Por fim, agradeço aos locais e colegas de trabalho que me abriram portas para o mercado e possibilitaram que eu vivenciasse na prática os conhecimentos adquiridos na faculdade.

Resumo

Ferrer, Carolina. Reclamações Fraudulentas, uma análise sobre as motivações que levam os consumidores a adotarem comportamentos oportunistas. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas 50. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo visa analisar as principais motivações que levam os consumidores a engajarem em comportamentos oportunistas através de reclamações fraudulentas derivadas de compras online. A pesquisa foi realizada com homens e mulheres, moradores do estado do Rio de Janeiro, entre 20 e 55 anos. Para o presente estudo foi realizada a pesquisa exploratória de cunho qualitativo pautado pelo uso da técnica projetiva. Objetivou-se, com isso, analisar quais motivações tendem a ser mais facilmente aceitas pelos consumidores, com base em seus valores e princípios pessoais, e nos seus hábitos em praticar reclamações em relação a produtos e/ou serviços prestados.

Palavras-chave

Reclamações fraudulentas, Comportamentos oportunistas, Motivação

Abstract

Ferrer, Carolina. Fraudulent Complaints, an analysis of the motivations that lead consumers to adopt opportunistic behavior. Rio de Janeiro, 2017. Number of pages 50. Course Completion Work – Business Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present study aims to analyze the main motivations that lead consumers to engage in opportunistic behavior through fraudulent complaints derived from online purchases. The research was conducted with both men and women, residents of Rio de Janeiro, between twenty and fifty-five years old. The present study includes an exploratory qualitative research, guided by the use of the projective technique. The final aim was to evaluate which motivations tend to be more easily accepted by consumers, based on their personal values and principles, also their habits of practicing complaints about products and/or services provided.

Keywords

Fraudulent complaints, Opportunistic behavior, Motivation

Sumário

1. Introdução	1
1.1. Objetivo do estudo	3
1.2. Delimitação do estudo.....	3
1.3. Relevância do estudo.....	3
2. Referencial Teórico.....	4
2.1. Comportamento de consumidores que realizam reclamações fraudulentas	4
3. Metodologia.....	10
3.1. Tipo de Pesquisa	10
3.2. Seleção dos Entrevistados.....	11
3.3. Procedimento de Coleta de Dados	11
3.4. Tratamento dos Dados.....	13
3.5. Limitações do método	13
4. Análise dos Resultados	15
4.1. Freeloaders: Comportamentos oportunistas em busca por benefícios financeiros.....	15
4.2. Fraudulent returners: o retorno de um produto já utilizado.....	17
4.3. Fault Transfers: a transferência de responsabilidade pelo dano.....	18
4.4. Solitary ego gains: a reclamação como uma forma de autoafirmação	20
4.5. Peer-induced esteem seekers: a busca por reconhecimento dentro de um grupo.....	22
4.6. Disruptive gains: a reclamação como forma de vingança	24
4.7. As seis motivações: uma análise geral	25
5. Conclusão.....	27
5.1. Recomendações gerenciais	29
5.2. Sugestões para futuras pesquisas	30

Referências Bibliográficas	31
Apêndice 1 - Dados demográficos dos entrevistados	34
Apêndice 2 – Formulários para entrevistas	36
Formulário de Entrevistas 1 – Situação 1, 2 e 3 (Masculino)	36
Formulário de Entrevistas 2 – Situação 1, 2 e 3 (Feminino)	38
Formulário de Entrevistas 3 – Situação 4, 5, e 6 (Masculino)	40
Formulário de Entrevistas 4 – Situação 4, 5, e 6 (Feminino)	42
Apêndice 3 – Tabela Comparativa de Dados Coletados	44

Sumário de Figuras

Figura 1: Motivadores dos comportamentos ilegítimos de consumidores	5
---	---

1. Introdução

Quando consumidores se encontram em situações de insatisfação de consumo com alguma organização, podem adotar diversos comportamentos em resposta. Uma reação comum é a de reclamar com a organização responsável pelo episódio insatisfatório ou órgãos de defesa do consumidor, com o objetivo de reverter o ocorrido. Mapear as reclamações de consumidores, portanto, é uma atividade importante, pois se mostra um dado de grande relevância para a análise da qualidade do serviço prestado por organizações.

Nos últimos anos, tem aumentado o número de consumidores que reclamam a órgãos de defesa do consumidor. O Boletim Sidec 2016, publicado pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), informa que no ano de 2016 foram registrados 2,4 milhões de atendimentos relacionados a reclamações de consumidores em PROCONs de todo o Brasil.

Apesar de haver tantas reclamações e denúncias registradas em diversos órgãos de suporte ao consumidor, sendo a maioria indicativa de uma insatisfação de consumo, pode haver uma parcela de reclamantes que não estão necessariamente insatisfeitos, mas o fazem para tirar proveito de uma situação, adotando comportamentos oportunistas (REYNOLDS; HARRIS, 2005).

Segundo Ping (1993), o comportamento oportunista ocorre quando o consumidor busca satisfazer interesses próprios através de atos maliciosos. O consumidor oportunista é caracterizado como alguém que reconhece uma oportunidade de obter vantagens econômicas através de uma fictícia falha no serviço promovido por uma organização (BERRY; SEIDERS, 2008).

Esse tipo de comportamento pode ser detectado por organizações com base em alguns fatores, tais como reclamações repetidas de um mesmo cliente, com um mesmo problema, e queixas feitas em um curto intervalo de

tempo (ARAGÃO, 2013). Para atuar contra esse tipo de comportamento, sites em defesa do consumidor contratam grupos especializados para identificar possíveis reclamações fraudulentas. Na plataforma Reclame Aqui, por exemplo, cerca de 220 mil cadastros já tiveram seu acesso bloqueado, em razão de suspeitas de falsas queixas (ARAGÃO, 2013).

Um exemplo de reclamação fraudulenta detectada por uma empresa é o caso de um grupo de 35 amigas que, ao longo de seis meses, se alternavam nos sites de defesa ao consumidor para denunciar problemas com caixas de chocolates, as quais teriam menos itens do que o anunciado. Essas reclamações eram lucrativas para o grupo, uma vez que cada relato gerava ao consumidor insatisfeito duas caixas de bombom, uma em reparação ao dano e outra como cortesia ao transtorno sofrido. A repetição das reclamações com o mesmo perfil de consumidor alertou o fornecedor sobre uma possível fraude. Através do cruzamento completo no banco de dados da plataforma, descobriu-se que se tratava de reclamações fraudulentas e que esse grupo já havia recebido cerca de 160 caixas de bombom (BERTÃO, 2013).

Outro caso também registrado foi de um grupo de consumidores que simulavam o extravio de malas. Ao fazer reclamações à empresa aérea sobre o extravio, alegava ter objetos de valor nessas malas (ARAGÃO, 2013). Em alguns casos, como foi o ocorrido nos exemplos citados, as organizações são capazes de perceber esses falsos relatos. Todavia, nem todas conseguem, até porque diversas não possuem uma estrutura para lidar com reclamações fraudulentas.

Apesar da importância em analisar reclamações de consumidores e identificar aquelas suspeitas de serem fraudulentas, há pouca literatura sobre o assunto em marketing, principalmente no Brasil. Embora existam autores estrangeiros que tenham identificado as formas e os motivos das falsas reclamações feitas por consumidores (REYNOLDS; HARRIS, 2005; BAKER; MAGNINI; PERDUE, 2012), discussões como essas no Brasil são escassas.

1.1. Objetivo do estudo

Diante do contexto apresentado, este trabalho tem como objetivo entender as principais motivações que levam o consumidor a adotar comportamentos oportunistas, realizando falsas reclamações em relação a um produto e/ou serviço prestado.

1.2. Delimitação do estudo

Este estudo tem como foco abordar especificamente o comportamento de consumidores que se engajam em reclamações fraudulentas. Assim, não será abordada discussão sobre reclamações feitas a empresas ou órgãos de defesa do consumidor que tenham sido derivadas de verdadeiros episódios insatisfatórios de consumo.

A base de consumidores abordados para realizar a pesquisa é composta por moradores da cidade do Rio de Janeiro, entre 20 e 55 anos.

1.3. Relevância do estudo

Quanto à relevância do estudo, duas principais frentes são apontadas: uma para o meio acadêmico e outra para o empresarial.

Para o meio acadêmico, o presente estudo é relevante pois traz luz a um tema ainda pouco discutido em marketing, especialmente no Brasil. A literatura de marketing que discute questões sobre insatisfação de consumo pouco explora esse fenômeno, de forma que é escasso o conhecimento sobre esse tipo de comportamento.

Já em relação ao meio empresarial, o estudo é importante pois traz informações sobre um determinado tipo de consumidor e o que o motiva a realizar reclamações fraudulentas, possibilitando que a empresa crie estratégias para agir e aprender a lidar melhor com esse perfil de cliente.

2. Referencial Teórico

O presente capítulo apresenta o referencial teórico do estudo aqui desenvolvido. Para isso, discute o tema de comportamento de consumidores que realizam reclamações fraudulentas, conforme apresentado a seguir.

2.1. Comportamento de consumidores que realizam reclamações fraudulentas

É comum que consumidores, diante de uma situação de insatisfação em relação a um produto ou serviço, adotem uma postura de reclamação com a empresa de onde fizeram a compra. Diversos estudos sobre reclamação de consumidores são encontrados na literatura de marketing, desde os anos 1970. Porém, somente a partir dos anos 2000 surgiram alguns trabalhos que questionam a validade dessas reclamações (REYNOLDS; HARRIS, 2005; WIRTZ; KUM, 2004).

Alguns autores começaram a analisar e estudar determinados comportamentos, chegando à conclusão que há algumas reclamações que são feitas com o objetivo de se aproveitar de uma oportunidade. Ou seja, ações de um consumidor que, intencionalmente, planeja a compra de um produto ou serviço com o objetivo de reclamar, apenas para obter vantagens sobre a marca (REYNOLDS; HARRIS, 2005).

A nomenclatura utilizada para identificar esse tipo de comportamento oportunista varia, podendo ser denominada como “retorno anormal de compra” (SIEGEL, 1993), “empréstimo de varejo” (PIRON; YOUNG, 2000) ou, também, “deshopping”, segundo Schmidt (1999), por exemplo.

Com base nesse conceito, Schimidt (1999) defende a ideia de que o ato de deshopping pode ser utilizado como uma estratégia social de redução de risco, uma vez que o consumidor adquire um produto com o objetivo, de utilizá-lo uma vez e devolvê-lo, pedindo reembolso. Ou seja, o deshopping é uma

maneira de obter, sem risco, um produto que o consumidor não poderiam pagar.

Piron e Young (2000) também analisam a necessidade social – status positivo do consumidor na sua rede de contatos pessoais e profissionais - como um dos principais motivos para esse comportamento. Além desse, identificaram outras possíveis razões que poderiam incentivar o consumidor a adotar comportamentos oportunistas, como necessidades econômicas e altruísticas (como, por exemplo, para atender a necessidade dos outros).

O nível de honestidade do consumidor também é um fator motivador de uma reclamação fraudulenta. Segundo Wirtz e Kum (2004), o comportamento antiético é resultado tanto da personalidade do indivíduo - seu nível de honestidade, por exemplo -, quanto das variáveis de uma situação e a interação entre os dois. Esse tipo de comportamento baseia-se no estudo de custos versus benefícios para o consumidor, o qual analisa as recompensas em realizar reclamações fraudulentas – benefícios – e os riscos de ser descoberto, suas consequências – custos (WIRTZ; KUM, 2004).

Reynolds e Harris (2005), por sua vez, identificam quatro formas de reclamações injustas e seis perfis de consumidores, baseados nas principais motivações pelas quais essas reclamações podem ter sido feitas, conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1: Motivadores dos comportamentos ilegítimos de consumidores



Fonte: Reynolds e Harris (2005)

Em relação às formas de reclamação, os autores definiram as seguintes categorias:

1. *One-off complainants*

Essa categoria refere-se aos consumidores que realizam uma reclamação injusta apenas uma vez, de maneira isolada, ou seja, não é uma atitude típica de seu comportamento. Assim, por não estarem acostumados com esse tipo de ação, esses consumidores relatam que se sentiram angustiados durante o episódio e que esse sentimento foi, diversas vezes, seguido por um sentimento de culpa.

2. *Opportunistic complainants*

Esse rótulo é utilizado para identificar os consumidores que buscam se beneficiar de oportunidades lucrativas, como uma política de retorno deficiente, por exemplo (PIRON; YOUNG, 2000). Esse tipo de indivíduo não irá propositadamente preparar um queixa ilegítima, mas, numa base frequente, irá aproveitar qualquer oportunidade para se beneficiar, uma vez que os consumidores aprendem como reclamar (BENNETT; 1997), como ser questionadores conforme seus objetivos são alcançados (ANDREASEN; 1988). Ou seja, a reclamação bem sucedida o ensina e encoraja a atuar em outras ocasiões.

3. *Conditioned complainants*

Esse grupo representa os consumidores que, através da observação do comportamento de outros, aprendem como reclamar injustamente de maneira efetiva. Essa categoria baseia-se no fato de que o comportamento de um cliente influencia a conduta de outros que tenham testemunhado o ocorrido, o que é denominado como efeito dominó (REYNOLDS; HARRIS, 2003). Assim, ao observarem e reconhecerem os benefícios gerados através de uma reclamação injusta, são motivados a fazerem o mesmo.

4. *Professional complainers*

A quarta e última categoria refere-se aos indivíduos que, propositalmente e de maneira frequente, buscam situações para que possam simular falhas no serviço e problemas de fabricação. Esse grupo apresenta um comportamento proativo na busca por situações em que possam reclamar, o que os difere da categoria de consumidores oportunistas, os quais atuam apenas ao se depararem com alguma oportunidade, não buscam propositalmente a situação.

Ainda com base no estudo de Reynolds e Harris (2005), tendo como base as motivações que geram comportamentos ilegítimos, os autores identificaram seis perfis diferentes de consumidor, são eles:

1. *Freeloaders*

Essa primeira categoria refere-se aos consumidores que são motivados pelo ganho financeiro que uma reclamação pode gerar. Esse benefício não necessariamente deve ser em dinheiro, pode ser um desconto, como também algum produto ou serviço gratuito.

Dentro desse perfil de consumidor, pode-se identificar dois tipos de comportamentos: aqueles que são motivados por necessidades financeiras - não apresentam recursos financeiros suficientes para realizar a compra - e aqueles que atuam por ganancia – obtém recursos para comprar, porém querem sempre ganhar algo em troca.

2. *Fraudulent returners*

Esse grupo faz alusão aos clientes que devolvem o produto depois de ter sido utilizado, solicitando reembolso. É visto pelos autores como a maneira mais comum de reclamação fraudulenta. Uma vez que uma política de retorno menos rigorosa pode, sem intenção, incentivar uma devolução. Esse tipo de consumidor, geralmente, planeja o retorno do bem no momento da compra,

podendo criar, intencionalmente, alguma falha no produto ou alegar nunca ter usado, justificando a devolução.

3. *Fault Transfers*

Essa categoria representa a fuga da responsabilidade do consumidor por danificar um bem adquirido, alegando ser um defeito de fabricação. Assim, o consumidor devolve o produto à loja, transferindo a responsabilidade do dano ao fabricante e espera receber algum benefício devido à falha do produto. Ao contrário dos *Freeloaders* e dos *Fraudulent eturners*, esse perfil de consumidor, em sua maioria, não busca um ganho financeiro, ele espera que a fabricante se responsabilize pelo erro e substitua o produto, oferecendo um novo. Esse tipo de comportamento é identificado com uma “mudança de culpa” (REYNOLDS; HARRIS, 2005).

4. *Solitary ego gains:*

Ao contrário das categorias anteriores, esse perfil de consumidor não busca um tipo de ganho financeiro, quer apenas reforçar seus próprios sentimentos de autoestima e ego. Eles realizam reclamações injustas para se auto-valorizarem, mostrar que apresentam razão perante a loja. Esse tipo de consumidor não se manifesta com pessoas conhecidas, familiares e amigos, tendem a realizar a reclamação sozinho.

5. *Peer-induced esteem seekers:*

Em oposição à categoria anterior, esse tipo de consumidor busca o aumento de autoestima através do reconhecimento e da percepção positiva de outras pessoas que o observam no momento da reclamação. O que significa que esse consumidor tende a realizar uma reclamação injusta apenas quando tem público ao seu redor. Segundo Reynolds e Harris (2005), esse tipo de comportamento pode ser categorizado em dois grupos: o primeiro refere-se ao

auto-reconhecimento perante pessoas do mesmo sexo, já o segundo ocorre quando mulheres querem se reafirmar perante homens e vice-versa.

6. *Disruptive gains:*

O sexto e último perfil destacado por Reynolds e Harris (2005) refere-se aos consumidores que em algum momento tiveram problemas reais com a marca e desenvolveram um sentimento de vingança. Realizam reclamações injustas, portanto, para causar algum tipo de prejuízo à marca.

De maneira complementar ao estudo de Reynolds e Harry (2005), algumas movimentações sócio-culturais estão facilitando ainda mais o comportamento e a repercussão de reclamações ilegítimas (HUANG; ZHAO; MIAU; FU, 2014). Os consumidores estão expostos a diversos canais de mídia, como programas de televisão, sites de reclamação, redes sociais e blogs, através dos quais podem aprender como argumentar de forma fraudulenta e expor sua opinião para um público extenso rapidamente.

Através da internet, por exemplo, os consumidores podem interagir e discutir suas experiências em relação a um serviço ou produto, fazendo com que o boca-a-boca tradicional entre amigos e parentes se expanda para qualquer pessoa que esteja interessado em ouvir (HUANG; ZHAO; MIAU; FU, 2014). Além disso, ao utilizar as plataformas virtuais como forma de comunicação, o consumidor não precisa necessariamente se expor, o que o encoraja a fazer reclamações (ALMEIDA; RAMOS, 2012).

Diante desse tipo de reclamação fraudulenta, empresas têm dificuldades em saber diferenciar quais consumidores estão reclamando com razão e quais estão adotando posturas oportunistas. O presente trabalho, portanto, pretende ajudar a desvendar mais sobre esse tipo de comportamento.

3. Metodologia

O capítulo a seguir discute a metodologia adotada na pesquisa. Dessa forma, apresenta-se o tipo de pesquisa, o processo de seleção dos entrevistados, a forma como os dados foram coletados, a forma de análise dos dados, além das limitações do método.

3.1. Tipo de Pesquisa

Para o presente estudo, foi adotada a pesquisa exploratória, a qual é utilizada quando o pesquisador possui experiência ou conhecimentos limitados sobre a questão a ser pesquisada (ZIKMUND, 2006). Esse tipo de pesquisa tem como objetivo fazer uma declaração clara e objetiva, além de definir a natureza do problema reconhecido, sendo o primeiro passo para um estudo futuro mais rigoroso e conclusivo (ZIKMUND, 2006). Dado o nível de conhecimento sobre o comportamento de consumidores que incorrem em reclamações fraudulentas ser baixo, acredita-se que a adoção desse tipo de pesquisa faz-se adequado.

A pesquisa também se caracteriza por ser de natureza qualitativa. Esse tipo de pesquisa realiza o levantamento de dados através da interpretação de motivações e comportamentos de um determinado grupo, não fornecendo uma medição precisa e exata para ser quantificada (ZIKMUND, 2006). Para o presente estudo, é importante identificar cada detalhe apresentado pelo entrevistado, sendo o método qualitativo o mais adequado para esse tipo de análise.

A coleta de dados foi pautada pelo uso da técnica projetiva, a qual é utilizada para descobrir sentimentos, crenças, atitudes e motivação delicadas e difíceis de serem expostas por parte do respondente (WEBB, 1992). Por ser realizada de forma indireta, possibilita maior liberdade para o entrevistado responder o que realmente pensa. Essa metodologia refere-se à atitude de

determinado indivíduo, e não de si próprio, uma vez que ele “projeta” a situação a alguém ou alguma coisa (WILL; EADIE; MacASKILL, 1996).

A justificativa para a utilização dessa técnica no estudo se deve às dificuldades do entrevistado em expor sua real personalidade, uma vez que são situações que expõem seus valores e atitudes. Assim, o respondente teme em falar sobre si próprio e ser julgado pelo entrevistador. Por meio da técnica projetiva, imagina-se que essa preocupação pode ser amenizada, já que o entrevistado expõe sua opinião sobre outro indivíduo. No caso da presente pesquisa, escolheu-se essa técnica de coleta de dados por acreditar que consumidores não falariam abertamente sobre seus próprios comportamentos de reclamação fraudulenta.

3.2. Seleção dos Entrevistados

A pesquisadora entrevistou 82 consumidores, sendo 45 mulheres e 37 homens, moradores do estado do Rio de Janeiro, entre 20 e 55 anos, selecionados aleatoriamente.

Para chegar aos entrevistados, a pesquisadora utilizou dois meios. Primeiro, entrou em contato com professores da PUC-RIO, para que pudesse entrevistar seus respectivos alunos. Dessa forma, foi possível atingir uma grande quantidade de respondentes estudantes de maneira rápida e conveniente. Além de estudantes, a pesquisa também contou com respondentes já formados, que trabalhavam em empresas. A pesquisadora chegou a eles por meio de indicações, caracterizando-se essa seleção de entrevistados por ser de conveniência.

As características demográficas dos entrevistados são encontradas no Apêndice 1- Dados demográficos dos entrevistados.

3.3. Procedimento de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada com o auxílio de quatro formulários – Apêndice 2 -, dois destinados aos consumidores masculinos e os outros dois

aos femininos. Cada formulário abordou três situações relativas a comportamentos oportunistas, cada uma correspondente a uma das seis motivações identificadas no estudo de Reynolds e Harris (2005) – *Freeloaders*, *Fraudulent returners*, *Fault Transfers*, *Solitary ego gain*, *Peer-induced esteem seekers* e *Disruptive gains*. Entendendo que dificilmente um consumidor assumiria um comportamento de reclamação fraudulenta, preferiu-se usar a técnica projetiva na descrição das situações de cada uma das seis motivações.

As seis motivações foram divididas em dois grupos, a fim de tornar o formulário mais dinâmico e menos cansativo para o entrevistado. Assim, havia dois formulários a serem preenchidos por entrevistados masculinos e dois para o público feminino, cada um contendo três situações sobre comportamentos de reclamação fraudulenta. As situações retratadas no formulário masculino e feminino eram as mesmas, alterando apenas o nome do protagonista de cada situação e o produto analisado, de acordo com o gênero do respondente. Essa variação tem como objetivo gerar maior semelhança entre o entrevistado e o personagem apresentado em cada caso.

Como preparação para a coleta de dados, foram realizadas duas baterias de pré-teste com oito respondentes, a fim de verificar se a coleta de informações estava sendo desenvolvida de forma satisfatória e atendendo aos parâmetros estabelecidos pelo entrevistador. Na primeira bateria de testes, com quatro entrevistados, foram identificadas falhas na descrição das situações, as quais influenciaram os respondentes a adorem certas opiniões. Dessa forma, foram feitos os ajustes necessários e, em seguida, realizada a segunda bateria de testes, com mais quatro entrevistados. Não havendo mais problemas com as perguntas, seguiu-se para a coleta de dados.

Para coletar os dados com os respondentes estudantes, a pesquisadora visitou quatro turmas na PUC-RIO em horários e dias distintos, a fim de atingir perfis de estudantes diferentes. Em todas as turmas, a pesquisadora estava presente, para abordar os estudantes, tirar quaisquer dúvidas e passar o formulário.

Além disso, a pesquisa foi realizada também no ambiente de trabalho da pesquisadora, com os entrevistados que já trabalhavam, o que permitiu novas

visões sobre o assunto, uma vez que no local existem pessoas de profissões, idades e classes sociais distintas. Nesse momento a pesquisadora também esteve presente para esclarecer as dúvidas dos colegas de trabalho.

Os 82 formulários foram preenchidos durante o mês de abril de 2017.

3.4. Tratamento dos Dados

A análise dos dados foi feita em duas etapas. Primeiro, os dados foram organizados em uma tabela comparativa – Apêndice 3: Tabela comparativa de dados coletados -, a qual foi estruturada de acordo com as situações apresentadas e o perfil do respondente (masculino ou feminino). As respostas foram sinalizadas segundo a posição indicada pelo respondente – concordo, discordo ou não concordo nem discordo com a situação de reclamação fraudulenta apresentada a ele -, cada uma representada por uma cor, além de ser descrito o motivo de os entrevistados assumirem uma dessas posições.

Após de organizados os dados, começou-se a sua análise, por meio de comparações dos relatos dos entrevistados entre si e com os estudos existentes sobre comportamentos oportunistas. Isso permitiu a pesquisadora encontrar semelhanças e diferenças entre eles, de forma a aprofundar a análise.

3.5. Limitações do método

Apesar de a metodologia selecionada ser adequada para o assunto estudado, apresenta algumas limitações.

A pesquisa exploratória introduz um tema a ser estudado, tendo como principal benefício gerar insights e esclarecer os problemas de marketing. Assim, o mesmo não pode substituir a pesquisa conclusiva quantitativa; é necessário que o estudo exploratório seja desenvolvido futuramente através de outros métodos de pesquisa. (ZIKMUND, 2006).

Outro problema refere-se à capacidade de realizar análises fundamentadas em descobertas adquiridas com base em uma pequena amostra, o que pode resultar em conclusões extremamente boas sobre um tema ou extremamente ruins, em vez da situação média (ZIKMUND, 2006). Ademais, é um tipo de pesquisa que acompanha, em sua maioria, o método qualitativo, o qual é de natureza subjetiva, ou seja, a interpretação das descobertas é feita por julgamento e podem ser facilmente influenciadas de acordo com a análise do pesquisador (ZIKMUND, 2006).

A técnica projetiva, por sua vez, utilizada para a coleta de dados, soluciona algumas questões relativas à relutância do respondente em expor sua própria personalidade, projetando-a em outro indivíduo (ROOK, 2006), mas também apresenta algumas limitações. Os dados coletados, por exemplo, são de complexa interpretação, o que requer que o pesquisador seja capaz de decodificar os dados retirados dos estímulos projetivos (DONOGHUE, 2000). Por serem respostas abertas e específicas para determinada situação, as mesmas podem ser analisadas de forma tendenciosa e influenciadas pelos fatores específicos da situação exposta (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2002; DONOGHUE, 2000).

4. Análise dos Resultados

O capítulo a seguir apresenta a análise dos dados coletados na pesquisa de campo, o qual é dividido em sete seções. Os primeiro seis subtópicos referem-se a cada uma das motivações que levam um consumidor se engajar em reclamações fraudulentas. Em seguida, é apresentada uma visão geral dos principais aspectos analisado pela pesquisa, identificando semelhanças e diferenças no comportamento do respondente em cada motivação exposta.

4.1. Freeloaders: Comportamentos oportunistas em busca por benefícios financeiros

Essa primeira situação refere-se ao grupo de consumidores que é motivado a adotar comportamentos oportunistas em razão dos ganhos financeiros que podem ser gerados através da compra. São denominados de *freeloaders* (REYNOLDS; HARRIS, 2005).

O caso apresentado aos entrevistados descreve um consumidor que, ao saber que certa varejista online adota uma política de devolução em 100% do valor cobrado, caso o produto encomendado não chegue dentro do prazo estimado, e que a mesma é conhecida por atrasar suas entregas destinadas ao Brasil, aproveita-se desses fatores para se beneficiar. Ele solicita o produto e, como o esperado, este chega após a data estipulada de entrega. A empresa, então, ressarciu o consumidor, o qual saiu beneficiado, uma vez que recebeu o dinheiro de volta e também ficou com o produto.

Diante dessa situação, a opinião dos entrevistados encontra-se dividida sobre o comportamento do consumidor hipotético. Parte deles diz concordar com esse tipo de comportamento, pois está de acordo com a política adotada pela empresa, sendo, portanto, um direito do consumidor. O relato a seguir ilustra essa visão:

Por mais que ela (consumidora hipotética do caso) soubesse que as chances do produto chegar depois do prazo eram grandes, esta foi uma política definida pela própria empresa. Mesmo parecendo ser uma situação fútil, poderia ter causado um transtorno para a consumidora, o que as empresas devem evitar ao máximo. A varejista deveria estipular os prazos com mais cuidado (21 anos, Estudante).

Um segundo ponto que pode ser observado através dos dados coletados é o fato de existir, claramente, uma tendência do consumidor brasileiro em acreditar na “lei do mais esperto”, ou seja, vence aquele que for mais esperto e souber tirar proveito de uma determinada situação. Isso pode ser justificado pelo “jeitinho brasileiro”, o qual, segundo Barbosa (1992), é praticado para “driblar” determinadas situações e também aproveitar-se de outras. O relato a seguir ilustra essa visão:

Luiza (a consumidora hipotética) tem todo o direito de pedir a devolução do dinheiro, e, ainda, é esperta, pois já tinha noção do atraso, da chance do sapato sair de graça, e pediu com bastante antecedência, para chegar a tempo do casamento (21 anos, Estudante de Administração).

Outra parte dos entrevistados discorda do comportamento do consumidor hipotético, uma vez que ele solicitou o produto já com a intenção de se beneficiar, agindo de má fé. Através do discurso utilizado pelos entrevistados, pode-se observar que o que mais trouxe incômodo diante dessa situação foi o fato de o consumidor não ter informado a empresa sobre a chegada do produto, após ter recebido o reembolso financeiro, e nem ter buscado saber como agir; ele apenas ficou com o dinheiro e o produto, conforme ilustra o relato a seguir:

Luiza (a consumidora hipotética) já comprou com a intenção de se dar bem. Ela comprou com antecedência, pois sabia que o sapato iria atrasar a entrega e, rapidamente, pediu o reembolso. Se ela não estivesse agindo de má fé, avisaria que o sapato havia chegado e procuraria saber como proceder (53 anos, Engenheira Elétrica).

É comum que a motivação do tipo *freeloader* esteja alinhada com o perfil de consumidores que praticam reclamações fraudulentas chamado de “*opportunistic complainants*” (REYNOLDS; HARRIS, 2005), que são aqueles que buscam beneficiar-se de oportunidades lucrativas, como uma política de retorno deficiente (PIRON; YOUNG, 2000).

4.2. Fraudulent returners: o retorno de um produto já utilizado

Essa motivação faz alusão aos clientes que planejam o retorno do produto no momento da compra, porém o utilizam primeiro e, em seguida, solicitam o reembolso. São conhecidos como *fraudulent returners* (REYNOLDS; HARRIS, 2005).

A situação demonstrada aos entrevistados refere-se a um consumidor que compra um produto caríssimo para ser utilizado em um momento especial. Porém, após usá-lo, sabe que não terá outra oportunidade para utilizar o produto novamente, e o devolve, alegando que não se adaptou ao produto, devolvendo-o e solicitando o reembolso.

Esse caso apresenta a ideia de desshopping defendida por Schmidt (1999), sendo a devolução uma estratégia para obter, sem risco, um produto que não poderiam pagar. Nesse contexto, a opinião dos respondentes é unanime, todos discordaram desse tipo de comportamento.

A maioria alega ser uma questão de princípios éticos, além de existir um relacionamento de confiança mútua entre o consumidor e a varejista, ou seja, a loja permite a troca e/ou devolução do produto caso apresente algum defeito ou se mantenha intacto. Assim, observa-se que o nível de honestidade do consumidor também é um fator motivador de uma reclamação fraudulenta, como apresentado por Wirtz e Kum (2004). O relato a seguir ilustra essa visão:

Pedro (consumidor hipotético) agiu de má fé, pois a peça foi utilizada e não permaneceu intacta, conforme o regulamento. Pedro quis iludir ou enganar a empresa, se beneficiando e usando argumentos para se justificar (21 anos, Estudante).

Alguns entrevistados apresentam uma preocupação em relação a prejuízos que podem ser gerados para a empresa, devido à devolução, já que o produto retornado pode ter sido danificado após o uso, tornando-se indisponível para venda, conforme mostra o relato a seguir: “Pedro (consumidor hipotético) se beneficiou, enquanto a empresa pode ter tomado um prejuízo. Sem contar que foi uma atitude anti-ética (25 anos, Estagiário Comercial).”

Além disso, o fato de o consumidor ter planejado a devolução no momento da compra trouxe um incômodo a grande parte dos entrevistados, pois ficou claro que o protagonista buscou uma situação para beneficiar-se, conforme descrito no relato: “Ele (consumidor hipotético) já comprou o terno pensando em devolver. Utilizou uma brecha na política da empresa para se beneficiar (20 anos, Estudante)”.

Dessa forma, é possível analisar que esse tipo de comportamento está também relacionado com o perfil de consumidores que, propositalmente, buscam por situações em que possam beneficiar-se. Esse grupo de indivíduos é titulado como *professional complainers*, segundo Reynolds e Harris (2005).

4.3. Fault Transfers: a transferência de responsabilidade pelo dano

Essa motivação refere-se aos consumidores que, ao invés de assumir a responsabilidade pelo dano, transferem a culpa a outra pessoa ou à empresa, argumentando ser um defeito de fabricação. Por isso, esperam ser beneficiados através da substituição do produto. Essa categoria de consumidores é classificada como *Fault Transfers* (REYNOLDS; HARRIS, 2005).

O caso apresentado aos entrevistados relatou a história de um consumidor que comprou uma televisão pela internet e, ao retirá-la da caixa, se desequilibrou e a deixou cair no chão, danificando a tela. Diante do ocorrido, ele

decidiu ligar para a empresa, alegando que o produto havia sido entregue já danificado.

Diante desse contexto, apesar de apresentarem diferentes argumentos, todos os entrevistados identificaram esse tipo de comportamento como antiético. A maioria dos respondentes discordou de imediato de tal atitude, justificando que o consumidor não deveria responsabilizar a empresa por algo que ele havia feito, conforme um entrevistado relata:

A empresa não tem nenhuma parcela de culpa no acidente. Se for para apontar um culpado, Breno (consumidor hipotético) deve reconhecer que, apesar de ter sido um acidente, a culpa foi dele (21 anos, Estudante).

Vale ressaltar, ainda, que, ao discordar, um dos fatores que mais preocupou os entrevistados foi o fato de essa transferência de culpa poder prejudicar a empresa, a qual realizou seu trabalho perfeitamente, conforme ilustra o relato a seguir: “Ela (consumidor hipotético) colocou a culpa na empresa, a qual não havia feito nada de errado, e pode inclusive prejudicar algum funcionário (19 anos, Estudante)”.

Outra parcela dos respondentes, por sua vez, mesmo reconhecendo a atitude como incorreta, tende a aceitá-la. Isso pode ser justificado pelo fato de ser uma situação não planejada, ou seja, o consumidor não agiu propositalmente ao danificar a televisão, a fim de se beneficiar; foi “apenas um acidente”. Além disso, o caso envolve o sentimento de frustração do cliente, o que faz com que o entrevistado sinta “pena” desse consumidor hipotético e aceite esse tipo de comportamento, argumentando que o ocorrido foi um acidente e que envolve uma perda não apenas financeira, mas também emocional, conforme ilustram os relatos a seguir:

O comportamento foi antiético, uma vez que ela mentiu sobre o que realmente aconteceu. Por outro lado, reconheço que é uma situação delicada, uma vez que produtos como estes não são baratos, o que gera certa frustração (22 anos, Estudante).

Essa situação é diferente das demais, pois ela (consumidor hipotético) não teve a intenção de quebrar a TV. Ela (consumidor hipotético) está errada em colocar a culpa na empresa, o melhor seria falar a verdade para a empresa e ver como eles poderiam fazer. Mas, entendo esse comportamento (50 anos, Empresária).

Segundo Reynolds e Harris (2005), esse tipo de motivação é uma das principais a levarem o consumidor a fazer uma reclamação fraudulenta, uma vez que ele não se sente culpado ou oportunista, pois o problema não foi algo planejado. Além disso, esse consumidor quer apenas a substituição do produto danificado, não buscando benefícios financeiros. O relato a seguir ajuda a entender essa visão:

Não concordo, mas provavelmente faria o mesmo. É errado, mas foi totalmente sem querer. Talvez, a empresa tenha uma porcentagem por conta de imprevistos de entrega. Assim, essa situação entraria nisso (25 anos, Estudante).

Pode-se observar, portanto, que esse tipo de situação é mais facilmente aceita pelos entrevistados, os quais sentem-se sensibilizados diante da frustração emocional que esse acidente trouxe ao consumidor.

4.4. Solitary ego gains: a reclamação como uma forma de autoafirmação

Essa situação retrata a atitude de consumidores que enxergam o ato de reclamação como uma forma de autovalorização, por meio da reafirmação de seus próprios sentimentos de autoestima. Esse perfil é denominado como *Solitary Ego Gains* (REYNOLDS; HARRIS, 2005).

O caso faz alusão a um professor que comprou um livro online e, ao recebê-lo, estava com uma pequena dobra na capa. Diante desse fato, ele resolve telefonar para empresa responsável relatando a situação de maneira exagerada e utilizando um tom de superioridade, sempre buscando ressaltar o quanto ele era uma pessoa importante.

Apresentada a situação, a maioria dos entrevistados entende que, apesar do consumidor ter direito de reclamar do estado em que o produto foi entregue, a forma como ele se reportou à empresa foi exagerada e desnecessária, por ser um problema simples, que não interfere no funcionamento do produto, conforme ilustra o relato a seguir:

Acho uma reação exagerada. Ele (consumidor hipotético) tem sim motivos para reclamar, mas creio que a maneira tenha sido inadequada. Não vejo nenhum tipo de prejuízo neste problema, afinal não prejudica a funcionalidade do produto (25 anos, Estudante).

Alguns respondentes levantaram o fato de que o consumidor, além de agir de maneira agressiva, utilizou o seu status e/ou poder social como forma de argumento, como observado a seguir:

É muito ruim usar o poder e ter esse tipo de comportamento autoritário. Ela (consumidora hipotético do caso) poderia ter simplesmente pedido para trocar de forma educada e não ser grosseira dessa forma (23 anos, Estudante).

Outro ponto também destacado por grande parte dos respondentes foi o fato de o consumidor hipotético não ter dado à empresa a oportunidade de reverter a situação. Em nenhum momento, o cliente buscou uma solução para o problema, ele apenas impôs de forma autoritária o ocorrido, o que deixou os entrevistados desconfortáveis com o comportamento do protagonista, conforme ilustra o relato a seguir:

Apesar de ter motivo para reclamar, afinal o consumidor espera que o produto seja entregue em perfeito estado, ele (consumidor hipotético do caso) não teve como objetivo solucionar o seu problema, quis apenas mostrar o quão importante ele era e que seria capaz de prejudicá-la devido ao ocorrido. Em nenhum momento, ele permitiu que a empresa pudesse consertar a situação (27 anos, Analista Comercial).

Esse ato de intolerância com a empresa é uma forte característica desse perfil de consumidor, uma vez que, diferente das demais categorias, esse grupo não busca benefícios financeiros e/ou materiais, quer apenas reafirmar seu status social perante a marca (REYNOLDS; HARRIS, 2005). Assim, é possível analisar que esse tipo de comportamento está relacionado também com a motivação de necessidade social apresentada por Piron e Young (2000), os quais defendem que a busca pelo status positivo dentro de um grupo é uma das principais razões para o consumidor adotar comportamentos oportunistas.

4.5. Peer-induced esteem seekers: a busca por reconhecimento dentro de um grupo

Assim como a situação anterior, esse tipo de consumidor busca o aumento de autoestima através de uma reclamação, porém ele quer ser aceito dentro de um determinado grupo e não se reafirmar perante a empresa. Essa categoria é classificada como *Peer-induced esteem seekers*, segundo Reynolds e Harris (2005).

O caso descrito aos entrevistados relatou a história de um personagem que, por se inspirar em seu(sua) irmão(irmã) mais velho(a), solicitou a devolução de um celular que havia comprado. Mesmo tendo gostado do produto, o protagonista alegou que este não era tão bom como imaginava, apenas porque seu(sua) irmão(irmã) não havia aprovado o celular.

Diante do episódio apresentado, a opinião dos respondentes ficou dividida. Parte deles argumentou que reconhecem que o protagonista é facilmente influenciado, mas, por ter sido uma compra online, estava dentro do período de teste e, por isso, independentemente do motivo, a troca poderia ser solicitada, ou mesmo uma devolução. Essa visão pode ser observada no seguinte relato:

Não existem restrições para a devolução de um produto comprado online. Ela (consumidor hipotético) está no seu direito. Apesar de ter gostado do celular inicialmente, ela (consumidor hipotético) foi

influenciada pela opinião da irmã e, a partir disso, não se sentiu mais a vontade com a sua compra (23 anos, Estudante).

Alguns respondentes, por sua vez, utilizaram como base a questão do protagonista não ser firme em relação à sua própria opinião. Assim, argumentaram que, como o principal objetivo dele era ser reconhecido e aceito, segundo os critérios e preferências de seu(sua) irmão(irmã), coube a ele decidir se seguiria seus próprios gostos ou atingiria seu principal objetivo, não tendo uma atitude certa ou errada, como pode ser observado no relato a seguir: “O objetivo de Aline (consumidora hipotética) era comprar um produto que fosse do agrado da irmã. Como não conseguiu de primeira, o mais viável seria trocá-lo (20 anos, Estudante)”.

Vale ressaltar, ainda, que alguns respondentes apresentaram certa preocupação em relação ao *feedback* negativo que a empresa recebeu em relação a um produto que, na verdade, estava em perfeito estado e obedecia a todas as especificações apresentadas, ou seja, não houve uma quebra de expectativas ou até mesmo alguma falha no produto. Essa visão é analisada no seguinte relato:

Ele (consumidor hipotético) deveria ter dado o real motivo que o fez devolver o produto, para que a empresa não tenha um *feedback* sobre o produto que não condiz com a realidade (25 anos, Estudante).

Dessa forma, assim como a motivação anterior, essa situação também está relacionada com a necessidade de reconhecimento e aceitação social, sendo esta um forte incentivo para que o consumidor adote comportamentos oportunistas (PIRON; YOUNG, 2000). Apesar de bastante utilizada, esse tipo de atitude motivada por uma necessidade social, quando explícito, tende a não ser facilmente aceito, como observado no seguinte relato: “Essa atitude mostra que a personalidade dela depende da aceitação de um grupo, o que, a meu ver, não é legal (20 anos, Estudante)”.

4.6. Disruptive gains: a reclamação como forma de vingança

A sexta e última reclamação refere-se aos consumidores que, em algum momento, tiveram algum tipo de problema com a marca e, em seguida, para prejudicá-la, realizam reclamações injustas. Essa categoria é conhecida como *Disruptive gains* (REYNOLDS; HARRIS, 2005).

O episódio apresentado aos respondentes descreve um consumidor que, após um problema resolvido na justiça com determinada empresa, em uma segunda situação com a mesma, como forma de vingança ao desgaste que ela o fez passar, resolve reclamar injustamente, para se beneficiar.

Nesse contexto, a opinião dos entrevistados foi unânime, todos discordaram da atitude do protagonista. Como justificativa, a maioria dos respondentes alegou que, apesar de ter sido uma situação desgastante inicialmente, esta já foi resolvida, não sendo correto misturar as experiências. Essa visão é representada pelo relato a seguir:

Mesmo Guilherme (consumidor hipotético) tendo passado por uma situação desagradável e desgastante, ele não deveria agir dessa maneira, ameaçando a pizzaria com falsas alegações, apenas para obter benefícios próprios (23 anos, Estudante).

Outra parcela dos entrevistados, por sua vez, diz ser uma questão de princípios éticos, o que confirma mais uma vez os estudos de Wirtz e Kum (2004), os quais defendem que o nível de honestidade do indivíduo é um dos principais motivadores para comportamentos antiéticos. O relato a seguir ilustra essa visão: “É uma atitude antiética e movida por vingança e não por uma situação que de fato ocorreu. O primeiro problema já foi resolvido (25 anos, Estudante)”.

Além disso, pode-se perceber que, assim como em outras motivações, um dos fatores que incomodou os respondentes foi o fato de o consumidor agir de maneira planejada, ou seja, ele criou uma situação fraudulenta e agiu, propositalmente, para se beneficiar.

4.7. As seis motivações: uma análise geral

Diante das situações apresentadas aos entrevistados referentes a seis diferentes motivações que podem levar um consumidor se engajar em reclamações fraudulentas, pode-se analisar que, de maneira geral, os respondentes tendem a aceitar mais facilmente comportamentos oportunistas que não sejam planejados desde o princípio, ou seja, que ocorrem “acidentalmente”, como foi o caso referente aos *fault transfers*.

Dessa forma, assim como defendido por Reynolds e Harris (2005), o comportamento resultante de uma transferência de culpa a outra pessoa ou à própria empresa é uma das principais motivações a levarem o consumidor a fazer uma reclamação fraudulenta, uma vez que o consumidor não sente-se como um oportunista.

Por sua vez, os comportamentos que, explicitamente, foram mal intencionados desde o princípio, como, por exemplo, a questão referente a troca de um produto após o uso (*fraudulent returns*) e a ação vingativa em relação a um problema anterior com a empresa (*disruptive gains*), são classificados como uma atitude antiética, segundo os respondentes.

Além disso, percebe-se que os entrevistados preocupam-se com o fato de uma reclamação fraudulenta, além de “sujar” o banco de dados da empresa, já que serão armazenados falsos *feedbacks* sobre determinado produto, pode, também, prejudicar um funcionário que, por estar respondendo pela empresa, pode acabar sendo culpado pelo ocorrido, como citado em diferentes casos pelos entrevistados.

Por fim, pode-se analisar que nas situações em que o consumidor adotou um comportamento oportunista baseado em uma falha e/ou dupla interpretação da política da empresa, estando em seu direito como consumidor, essa atitude é aceita pelos entrevistados. Isso ocorreu nos casos apresentados referentes aos perfis de *freeloaders*, *solitary ego gains* e *peer-induced esteem seekers*.

Com isso, pode-se observar que, apesar de todas as situações apresentadas serem exemplos de comportamentos oportunistas, algumas são aceitas e outras não. Isso é resultado de critérios utilizados, que podem ser

inconscientes, pelos entrevistados, os quais são gerados com base em princípios e valores culturais da sociedade.

5. Conclusão

O objetivo do presente estudo foi entender as principais motivações que levam o consumidor a adotar comportamentos oportunistas, realizando falsas reclamações em relação a um produto e/ou serviço prestado. Para isso, baseado nas motivações analisadas por Reynolds e Harris (2005), foi elaborada uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, pautada sob a técnica projetiva. A partir dos dados coletados é possível chegar às seguintes conclusões.

Apesar de todos os casos expostos envolverem situações oportunistas, pode-se perceber que houve um conflito de ideias em relação a o que o consumidor interpreta como uma reclamação fraudulenta, uma vez que algumas das situações foram percebidas como aceitáveis pelos entrevistados, enquanto outras não.

Assim, pode-se observar que, o nível de aceitação de um comportamento oportunista está diretamente relacionado à posição da “vítima” na situação. Ou seja, em geral, nos casos em que a empresa é vista como vítima, o consumidor tende a não aceitar a reclamação, justificando ser um ato de oportunismo. Por outro lado, quando o próprio consumidor é a vítima da situação, isto é, é o culpado de seus próprios atos, há maior possibilidade de aceitar mais facilmente a reclamação, justificando ter sido apenas um acidente e por isso, não é, necessariamente, uma reclamação fraudulenta e/ou oportunista.

Com base nessa conclusão, pode-se observar que a motivação do tipo **Freeloader** é aceita pelos entrevistados. Uma vez que é resultado de uma falha e/ou dupla interpretação da política da empresa pelo consumidor, o qual percebeu uma oportunidade de beneficiar-se estando dentro de seus direitos, ou seja, é visto como a vítima da situação e não como um oportunista.

Já a categoria de **Fraudulent returner**, por basear-se na devolução planejada de um produto já utilizado, não foi aceita pelos entrevistados, sendo considerada como uma atitude antiética. Nesse caso a vítima se dirigiu à

empresa, a qual foi prejudicada por uma ação oportunista programada e baseada em uma reclamação fraudulenta.

A motivação do tipo ***Fault Transfer***, por sua vez, também foi facilmente aceita pelos entrevistados. Essa situação reflete um comportamento que resulta do sentimento de frustração por parte do consumidor, o qual, conseqüentemente, é visto como vítima no caso. Assim, os entrevistados identificam-se com a situação exposta e ficam com “pena” do ocorrido com o consumidor, alegando que essa reclamação não seria vista como prejudicial à empresa e, por isso, pode ser aceita.

As reclamações derivadas da motivação do tipo ***Solitary ego gains*** não foram aceitas pelos entrevistados. Nesse caso, o consumidor prejudica a empresa, a fim de reafirmar sua autoestima através de uma reclamação, a qual é vista pelos entrevistados como um ato de arrogância e desrespeito com a empresa. Assim, mesmo o cliente estando no direito de reclamar, a empresa passa a ser a vítima da situação e, por isso, essa atitude não é aceita pelos respondentes.

A categoria de motivações do tipo ***Peer-induced esteem seekers*** também tende a não ser aceita pelos respondentes. O cliente realizou a reclamação com o objetivo de obter reconhecimento e aceitação dentro de um grupo, o que não é visto como o ideal pelos entrevistados, pois essa atitude pode prejudicar a empresa, a qual realizou todos os seus compromissos com o consumidor, sendo a vítima da situação.

Por fim, na motivação do tipo ***Disruptive gains***, os consumidores defendem a ideia de que cada situação deve ser tratada separadamente e, uma vez resolvida, não devem influenciar situações futuras. Como a empresa já havia solucionado a situação anterior, ela passa a ser vista como a vítima da nova situação e, por isso, os entrevistados tendem a não aceitar essa situação.

Assim, apesar de os consumidores demonstrarem uma preocupação quanto à veracidade dos *feedbacks* obtidos pela empresa em relação a seus produtos e/ou serviços, quando se veem como vítimas de uma situação, eles

tendem a aceitar o comportamento oportunista, mesmo consciente de que podem estar prejudicando a base de dados da empresa.

5.1. Recomendações gerenciais

Com base nas análises e conclusões precedentes e no reconhecimento da existência de consumidores oportunistas, é necessário que as empresas estejam cientes que as reclamações fraudulentas, apesar de representar uma pequena parcela do total de reclamações, podem ser prejudiciais à sua própria imagem e, conseqüentemente, a suas vendas.

O nível de satisfação dos consumidores anteriores é um dos fatores determinantes para a tomada de decisão de um novo consumidor, principalmente quando se trata do mercado online. Além disso, falsas críticas sobre um produto e/ou serviço pode fazer com que a empresa invista tempo e dinheiro para solucionar algo que está em perfeito estado. Por isso, é importante que a empresa apresente um banco de dados verídico em relação aos *feedbacks* de seus produtos.

Assim, para garantir essa veracidade referente às reclamações e denúncias registradas, resultando em uma análise segura do nível de satisfação do consumidor em relação a determinado produto e/ou serviço, recomenda-se que a empresa realize um procedimento detalhado de análise de produtos criticados e/ou devolvidos. Além disso, uma política bem elaborada evita que o consumidor aproveite-se de possíveis falhas e/ou dupla interpretação.

Vale ressaltar, ainda, que, como a maioria das reclamações são feitas através da internet, é importante que haja um cruzamento de dados, garantindo que um mesmo consumidor não realize reclamações através de diferentes perfis.

5.2. Sugestões para futuras pesquisas

Para futuros estudos, sugere-se realizar a seleção de um público alvo mais diversificado, para que se possa obter resultados mais relevantes sobre o objeto de estudo. O fato de a maioria dos entrevistados ter sido estudantes entre 19 e 25 anos, pode ter influenciado a análise, uma vez que, segundo o Boletim SIDEC 2016, o perfil de consumidor que mais realiza reclamações apresenta a faixa etária entre 30 e 60 anos.

Além disso, o fato de os formulários utilizados para a pesquisa apresentaram apenas situações oportunistas, isso pode ter influenciado nas respostas dos entrevistados, tendo em conta que eles podem ter se sentindo pressionados a discordarem de, pelo menos, uma das situações apresentadas. Por isso, seria interessante que essas situações estivessem mescladas com casos não oportunistas.

Acredita-se que a realização de uma segunda etapa de pesquisa, através de entrevistas pessoais, poderia enriquecer a análise. Por meio de conversas com os entrevistados, o entrevistador poderia aprofundar e desenvolver alguns tópicos que foram citados pelos entrevistados.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, V. N. T.; RAMOS, M. S. A.. **Os Impactos das reclamações On-line da lealdade dos Consumidores: Um estudo Experimental**. Revista RAC - Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, 2012.

ANDREASEN, A.R.. **Consumer complaints and redress: what we know and what we don't know**. Journal The Frontier of Research in the Consumer Interest, Columbia, v.675, 1988.

ARAGÃO, M. **Clientes fraudador se dissemina na web**. 2013. Disponível em: http://ibrc.com.br/fotos_noticia/cliente_fraudador.pdf. Acesso em: 23 de outubro de 2016.

BAKER, M.; MARGNINI, V.; PERDUE, R. **Opportunistic customer complaining: Causes, consequences, and managerial alternatives**. International Journal of Hospitality Management 31, p.295, 2012.

BARBOSA, Livia. **O jeitinho brasileiro – a arte de ser mais igual que os outros**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BENNETT, R.. **Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints**. Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 No. 2, 1997.

BERRY, L.; SEIDERS, K. **Serving unfair customers**. Business Horizon 51, 2008.

BERTÃO, N. **Consumidor mal intencionado prejudica avanços no direito do consumidor**, 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/economia/consumidor-mal-intencionado-prejudica-avancos-no-direito-do-consumidor/>. Acesso em: 23 de novembro de 2016.

CHURCHILL, G. A., & IACOBUCCI. (2002). **Marketing research: methodological foundations** (8th ed.). United States: Thomson Learning.

DONOGHUE, S. (2000). **Técnica projetiva na pesquisa de comportamento do consumidor. Jornada da ecologia familiar e ciência do consumidor**, v. 28.

HUANG, Z.; ZHAO, C.; MIAO, L.; FU, X.. **Triggers and inhibitors of illegitimate customer complaining behavior – Anecdotes from frontline employees in the hospitality industry.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2014.

PING, R. **The effect of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect.** Journal of Retailing 69 (3), p.320, 1993.

PIRON, F.; YOUNG, M., **Retail borrowing: insights and implications on returning used merchandise.** International Journal of Retail & Distribution Management, v.28, n.1, 2000.

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

REYNOLDS, K.; HARRIS, L.. **The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior.** Journal of Service Research, v.6, n.2, 2003.

ROOK, D. **Let's pretend: projective methods reconsidered.** In: BELK, R. (ed.) Handbook of qualitative research methods in marketing, Northampton: Edward Elgar, 2006.

SCHMIDT, R.A.; STURROCK, F.; WARD, P.; LEA-GREENWOOD, G.. **Deshopping: the art of illicit consumption,** International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 27 No. 8, 1999.

SIDEC, **Boletim Sidec.** 2016. Disponível em: <http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/Boletim-Sindec-2016.pdf>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

SIEGEL, C.F.. **Abnormal buy-returns: a deviant behavior.** Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association, Orlando, FL, 1993.

WEBB, JR.. **Understanding and designing marketing research**. London. Academic Press, 1992.

WILL, V.; EADIE, D.; MacASKILL, S. **Projective and enabling techniques explored**. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 14, n. 6, 1996.

WIRTZ, J.; KUM, D.. **Consumer Cheating on Service Guarantees**. Journal of the Academy of Marketing Science, Universidade Nacional de Singapura, 2004.

ZIKMUND, William G.. **Princípios da Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. São Paulo, tradução da 2ª edição norte-americana, 2006.

Apêndice 1 - Dados demográficos dos entrevistados

DADOS DEMOGRÁFICOS DOS ENTREVISTADOS				
	IDADE	PROFISSÃO	BAIRRO DE RESIDÊNCIA	RENDA FAMILIAR
1	18	Estudante	Copacabana	Acima de R\$ 17.600,02
2	19	Estudante	Copacabana	Entre R\$ 3.720,01 e R\$8.800,00
3	19	Estudante	Ipanema	Entre R\$3.720,01 e R\$8.800,00
4	19	Estudante	Tijuca	Acima de R\$17.600,01
5	19	Estudante	Jardim Botânico	Acima de R\$17.600,03
6	20	Estudante	Botafogo	Acima de R\$ 17.600,01
7	20	Estagiário	Tijuca	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,00
8	20	Estudante	Ipanema	Acima de R\$ 17.600,03
9	20	Estudante	Barra da Tijuca	Acima de R\$ 17.600,01
10	20	Estudante	Leblon	Acima de R\$ 17.600,03
11	20	Estudante	Gavea	Entre R\$ 3.720,01 e R\$8.800,00
12	20	Estudante	Cscadura	Entre R\$3.720,01 e R\$8.800,01
13	20	Estudante	Leblon	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,01
14	20	Estudante	Leblon	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,02
15	20	Estudante	Gávea	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,03
16	20	Estudante	Tijuca	Acima de R\$17.600,00
17	20	Estudante	Barra da Tijuca	Acima de R\$17.600,00
18	20	Estudante	Sanpaio	Entre R\$3.720,01 e R\$8.800,00
19	20	Estudante	Barra da Tijuca	Acima de R\$17.600,02
20	20	Estudante	Ipanema	Acima de R\$17.600,03
21	20	Produtos de eventos	Barra da Tijuca	Acima de R\$17.600,01
22	20	Produtor musical	Leblon	Acima de R\$17.600,02
23	20	Estudante	Leme	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,00
24	20	Estudante	Gávea	Entre R\$3.720,01 e R\$8.800,00
25	21	Estudante	Copacabana	Entre R\$ 8.800,01 e R\$ 17.600,01
26	21	Estudante	Barra da Tijuca	Acima de R\$ 17.600,02
27	21	Estudante	Flamengo	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,00
28	21	Estudante	Barra da Tijuca	Acima de R\$ 17.600,01
29	21	Estudante	São Cristóvão	Entre R\$ 3.720,01 e R\$8.800,00
30	21	Estudante	Barra da Tijuca	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,00
31	21	Estudante	Barra da Tijuca	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,00
32	21	Bancário	Glória	Entre R\$1.760,01 e R\$3.720,00
33	21	Estudante	Gávea	Acima de R\$17.600,04
34	21	Estudante	Lagoa	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,00
35	21	Estudante	Copacabana	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,01
36	21	Estudante	Jardim Botânico	Acima de R\$17.600,01
37	21	Estudante	Centro	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,00
38	21	Analista de marketing	Barra da Tijuca	Acima de R\$17.600,01
39	22	Estudante	Barra da Tijuca	Acima de R\$ 17.600,01
40	22	Estudante	Itanhangá	Acima de R\$ 17.600,01

DADOS DEMOGRÁFICOS DOS ENTREVISTADOS				
	IDADE	PROFISSÃO	BAIRRO DE RESIDÊNCIA	RENDA FAMILIAR
41	22	Estudante	Jardim Botânico	Acima de R\$ 17.600,02
42	22	Estudante	Barra da Tijuca	Entre R\$ 3.720,01 e R\$8.800,00
43	22	Estudante	Copacabana	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,00
44	22	Estudante	Jardim Botânico	Acima de R\$17.600,00
45	22	Auxiliar administrativo	Leblon	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,00
46	22	Estudante	Cachimbi	Entre R\$1.760,01 e R\$3.720,00
47	22	Estudante	Freguesia	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,00
48	22	Estudante	Ipanema	Acima de R\$17.600,02
49	22	Estudante	Cosme Velho	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,01
50	22	Secretário	Leblon	Acima de R\$17.600,02
51	23	Estudante	Campo Grande	Entre R\$ 1.760,01 e R\$ 3.720,00
52	23	Estudante	Copacabana	Acima de R\$ 17.600,01
53	23	Estudante	Niterói	Acima de R\$17.600,01
54	23	Estudante	Ipanema	Acima de R\$17.600,00
55	23	Estudante	Lagoa	Acima de R\$17.600,00
56	23	Publicitária	Copacabana	Acima de R\$17.600,01
57	23	Estudante	Barra da Tijuca	Acima de R\$17.600,02
58	23	Empresário	Barra da Tijuca	Acima de R\$17.600,01
59	23	Estudante	Barra da Tijuca	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,00
60	24	Empreendedor	Ipanema	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,00
61	24	Estudante	Freguesia	Entre R\$3.720,01 e R\$8.800,00
62	24	Estudante	Botafogo	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,00
63	24	Auxiliar administrativo	Tijuca	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,00
64	24	Estudante	Méier	Entre R\$1.760,01 e R\$3.720,00
65	24	Analista Financeiro	Cosme Velho	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,00
66	24	Estudante	Rio Comprido	Abaixo de R\$1.760,01
67	25	Estudante	Barra da Tijuca	Acima de R\$ 17.600,01
68	25	Estudante	Barra da Tijuca	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,00
69	25	Estudante	Barra da Tijuca	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,02
70	25	Estudante	Ipanema	Acima de R\$17.600,01
71	28	Técnico	Tijuca	Entre R\$1.760,01 a R\$3.720,00
72	28	Professor	Barra da Tijuca	Entre R\$3.720,01 e R\$8.800,00
73	28	Estudante	Rio Comprido	Entre R\$1.760,01 e R\$3.720,00
74	29	Bancário	Tijuca	Entre R\$3.720,01 e R\$8.800,00
75	31	Analista Financeira	Recreio	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,01
76	31	Advogada	Barra da Tijuca	Acima de R\$17.600,01
77	32	Mensageiro	Vidgal	Entre R\$3.720,01 e R\$8.800,00
78	32	Psicóloga	Ilha do Governador	Entre R\$8.800,01 e R\$17.600,02
79	35	Advogada	São Conrado	Entre R\$1.706,01 e R\$3.720,00
80	50	Técnico Free Lancer	Santa Cruz	Entre R\$1.760,01 a R\$3.720,00
81	52	Empresário	Barra da Tijuca	Acima de R\$17.000,01
82	53	Engenheira	Barra da Tijuca	Acima de R\$ 17.600,03

Apêndice 2 – Formulários para entrevistas

Formulário de Entrevistas 1 – Situação 1, 2 e 3 (Masculino)

Prezado Entrevistado,

A pesquisa a seguir faz parte de um estudo desenvolvido para um trabalho de conclusão de curso da Carolina Ferrer. Suas respostas, portanto, serão tratadas somente de forma acadêmica, sem qualquer finalidade comercial.

Você irá ler três situações descritas a seguir sobre compras feitas pela Internet. Por favor, responda com sinceridade como acha que o personagem descrito na situação deve agir. Leve em consideração que, no Brasil, por lei, o consumidor tem até sete dias para devolver o produto que for comprado pela Internet, independente dos motivos para isso, os quais não precisam ser justificados, desde que o produto seja mantido intacto.

Cabe lembrar que não existem respostas certas ou erradas, o importante é a sua opinião. Fique à vontade para escrever o quanto quiser. Caso precise, use o verso da folha.

Situação 1:

Élio precisa de um sapato para usar em um casamento que será daqui a seis meses. Então, decidiu comprar o sapato em uma grande varejista online dos Estados Unidos, que obedecia a uma política de devolução em 100% do valor cobrado caso o produto encomendado não chegasse dentro do prazo estimado. Élio sabia, por experiências passadas, que as encomendas dessa empresa tinham grandes chances de chegar depois do prazo, uma vez que a entrega era no Brasil.

No dia seguinte à data estipulada que o sapato chegaria, Élio mandou um e-mail para a empresa e relatou que o ocorrido. A empresa lhe reembolsou o valor, seguindo sua política. No fim, o sapato acabou chegando a tempo do casamento, e Élio ficou com o produto que, para ele, foi de graça.

O que você acha dessa situação? Concorda com o comportamento do Élio?

Situação 2:

Pedro comprou um terno de cinco mil reais em uma empresa especializada online para usar no jantar de lançamento da empresa de sua irmã. Como sabia que não teria nenhum outro evento para usar o terno, tomou o maior cuidado para não danificar a roupa. No dia seguinte, ligou para a empresa e disse que não havia gostado do terno e pediu para devolver o produto, recebendo o reembolso total do valor.

O que você acha dessa situação? Concorda com o comportamento de Pedro?

Situação 3:

Breno comprou uma TV pela internet. Ao retirar a TV da caixa, se desequilibrou e acabou deixando a cair no chão. Quando o fez, ouviu um barulho de algo quebrando e percebeu que a TV estava danificada. Nesse momento, Breno ficou nervoso, pois havia gastado muito dinheiro na compra do produto. Ao mesmo tempo, ficou com raiva e ligou para a empresa para reclamar que a TV havia chegado quebrada em sua casa. Afinal pensou: O que é uma TV para essa empresa que vende tantas?

O que você acha dessa situação? Concorda com o comportamento de Breno?

Formulário de Entrevistas 2 – Situação 1, 2 e 3 (Feminino)

Prezado Entrevistado,

A pesquisa a seguir faz parte de um estudo desenvolvido para um trabalho de conclusão de curso da Carolina Ferrer. Suas respostas, portanto, serão tratadas somente de forma acadêmica, sem qualquer finalidade comercial.

Você irá ler três situações descritas a seguir sobre compras feitas pela Internet. Por favor, responda com sinceridade como acha que o personagem descrito na situação deve agir. Leve em consideração que, no Brasil, por lei, o consumidor tem até sete dias para devolver o produto que for comprado pela Internet, independente dos motivos para isso, os quais não precisam ser justificados, desde que o produto seja mantido intacto.

Cabe lembrar que não existem respostas certas ou erradas, o importante é a sua opinião. Fique à vontade para escrever o quanto quiser. Caso precise, use o verso da folha.

Situação 1:

Luiza precisa de um sapato para usar em um casamento que será daqui a seis meses. Então, decidiu comprar o sapato em uma grande varejista online dos Estados Unidos, que obedecia a uma política de devolução em 100% do valor cobrado caso o produto encomendado não chegasse dentro do prazo estimado. Luiza sabia, por experiências passadas, que as encomendas dessa empresa tinham grandes chances de chegar depois do prazo, uma vez que a entrega era no Brasil.

No dia seguinte à data estipulada que o sapato chegaria, Luiza mandou um e-mail para a empresa e relatou que o ocorrido. A empresa lhe reembolsou o valor, seguindo sua política. No fim, o sapato acabou chegando a tempo do casamento, e Luiza ficou com o produto que, para ele, foi de graça.

O que você acha dessa situação? Concorda com o comportamento do Luiza?

Situação 2:

Camila comprou um vestido de cinco mil reais em uma empresa especializada online para usar no jantar de lançamento da empresa de sua irmã. Como sabia que não teria nenhum outro evento para usar o terno, tomou o maior cuidado para não danificar a roupa. No dia seguinte, ligou para a empresa e disse que não havia gostado do vestido e pediu para devolver o produto, recebendo o reembolso total do valor.

O que você acha dessa situação? Concorda com o comportamento de Camila?

Situação 3:

Letícia comprou uma TV pela internet. Ao retirar a TV da caixa, se desequilibrou e acabou deixando a cair no chão. Quando o fez, ouviu um barulho de algo quebrando e percebeu que a TV estava danificada. Nesse momento, Letícia ficou nervosa, pois havia gastado muito dinheiro na compra do produto. Ao mesmo tempo, ficou com raiva e ligou para a empresa para reclamar que a TV havia chegado quebrada em sua casa. Afinal pensou: O que é uma TV para essa empresa que vende tantas?

O que você acha dessa situação? Concorda com o comportamento de Letícia?

Formulário de Entrevistas 3 – Situação 4, 5, e 6 (Masculino)

Prezado Entrevistado,

A pesquisa a seguir faz parte de um estudo desenvolvido para um trabalho de conclusão de curso da Carolina Ferrer. Suas respostas, portanto, serão tratadas somente de forma acadêmica, sem qualquer finalidade comercial.

Você irá ler três situações descritas a seguir sobre compras feitas pela Internet. Por favor, responda com sinceridade como acha que o personagem descrito na situação deve agir. Leve em consideração que, no Brasil, por lei, o consumidor tem até sete dias para devolver o produto que for comprado pela Internet, independente dos motivos para isso, os quais não precisam ser justificados, desde que o produto seja mantido intacto.

Cabe lembrar que não existem respostas certas ou erradas, o importante é a sua opinião. Fique à vontade para escrever o quanto quiser. Caso precise, use o verso da folha.

Situação 1:

Luiz é professor de uma das melhores universidades do Rio de Janeiro. Ele comprou um livro através de uma livraria online. Quando o livro chegou, tinha uma pequena dobra na capa. Luiz, então, ligou para empresa para reclamar sobre o estado em que se encontrava o livro e fez o seguinte discurso:

“É um absurdo essa empresa me vender um livro nesse estado. Sou uma pessoa extremamente importante e visada. Não posso utilizar um livro com a capa amassada desse jeito. Como vocês fazem uma coisa dessas?! Acabaram de queimar o nome da sua empresa na minha faculdade. Vou avisar a todos que vocês enviam livros em péssimas condições!”

O que você acha dessa situação? Concorda com o comportamento de Luiz?

Situação 2:

Felipe admira muito seu irmão mais velho Bruno. Um dia, Felipe comprou um celular pelo site de uma operadora telefônica e, quando o produto chegou em sua residência, foi correndo para mostrar o aparelho para a seu irmão. Ao olhar o produto, Bruno disse que o celular era horroroso, e que Felipe deveria ter escolhido outro, mais bonito e mais completo. Mesmo tendo gostado do celular e sabendo que atenderia a todas as suas necessidades, Felipe, para seguir a opinião de seu irmão, ligou para a empresa e disse que queria devolver o produto, pois não era tão bom quanto imaginava quando o viu no site da operadora.

O que você acha dessa situação? Concorda com o comportamento de Felipe?

Situação 3:

Guilherme teve um problema com uma pizzaria que recebe pedidos online, que só foi resolvido na justiça, após muito desgaste. Guilherme ficou tão estressado, na época, que teve até pressão alta. No fim, ele ganhou o processo, mas não ficou satisfeito.

Um ano depois, Guilherme fez outro pedido na mesma pizzaria. A pizza chegou em sua casa em ótimo estado, mas, como vingança, ligou para a empresa para reclamar, alegando que a pizza tinha vindo com um inseto e que, por isso, queria seu dinheiro de volta e vários outros benefícios de graça ou iria ligar para a Vigilância Sanitária.

O que você acha dessa situação? Concorda com o comportamento de Guilherme?

Formulário de Entrevistas 4 – Situação 4, 5, e 6 (Feminino)

Prezado Entrevistado,

A pesquisa a seguir faz parte de um estudo desenvolvido para um trabalho de conclusão de curso da Carolina Ferrer. Suas respostas, portanto, serão tratadas somente de forma acadêmica, sem qualquer finalidade comercial.

Você irá ler três situações descritas a seguir sobre compras feitas pela Internet. Por favor, responda com sinceridade como acha que o personagem descrito na situação deve agir. Leve em consideração que, no Brasil, por lei, o consumidor tem até sete dias para devolver o produto que for comprado pela Internet, independente dos motivos para isso, os quais não precisam ser justificados, desde que o produto seja mantido intacto.

Cabe lembrar que não existem respostas certas ou erradas, o importante é a sua opinião. Fique à vontade para escrever o quanto quiser. Caso precise, use o verso da folha.

Situação 1:

Patrícia é professora de uma das melhores universidades do Rio de Janeiro. Ela comprou um livro através de uma livraria online. Quando o livro chegou, tinha uma pequena dobra na capa. Patrícia, então, ligou para empresa para reclamar sobre o estado em que se encontrava o livro e fez o seguinte discurso:

“É um absurdo essa empresa me vender um livro nesse estado. Sou uma pessoa extremamente importante e visada. Não posso utilizar um livro com a capa amassada desse jeito. Como vocês fazem uma coisa dessas?! Acabaram de queimar o nome da sua empresa na minha faculdade. Vou avisar a todos que vocês enviam livros em péssimas condições!”

O que você acha dessa situação? Concorda com o comportamento de Patrícia?

Situação 2:

Aline admira muito sua irmã mais velha Mariana. Um dia, Aline comprou um celular pelo site de uma operadora telefônica e, quando o produto chegou em sua residência, foi correndo para mostrar o aparelho para a sua irmã. Ao olhar o produto, Mariana disse que o celular era horrível, e que Alice deveria ter escolhido outro, mais bonito e mais completo. Mesmo tendo gostado do celular e sabendo que atenderia a todas as suas necessidades, Aline, para seguir a opinião de sua irmã, ligou para a empresa e disse que queria devolver o produto, pois não era tão bom quanto imaginava quando o viu no site da operadora.

O que você acha dessa situação? Concorda com o comportamento de Aline?

Situação 3:

Mariana teve um problema com uma pizzaria que recebe pedidos online, que só foi resolvido na justiça, após muito desgaste. Mariana ficou tão estressada, na época, que teve até pressão alta. No fim, ela ganhou o processo, mas não ficou satisfeita.

Um ano depois, Mariana fez outro pedido na mesma pizzaria. A pizza chegou em sua casa em ótimo estado, mas, como vingança, ela ligou para a empresa para reclamar, alegando que a pizza tinha vindo com um inseto e que, por isso, queria seu dinheiro de volta e vários outros benefícios de graça ou iria ligar para a Vigilância Sanitária.

O que você acha dessa situação? Concorda com o comportamento de Mariana?

Apêndice 3 – Tabela Comparativa de Dados Coletados

QUESTIONÁRIO 1						
	Situação 1 - Freeloaders		Situação 2 - Fraudulent returners		Situação 3 - Fault Transfers	
	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER
1	Discordo. Acredito que Elio deveria devolver o dinheiro para a empresa.	Concorda. Apesar de parecer que ela agiu de má fé, é um direito dela	Discordo. Pedro agiu de má fé, deveria ter alugado o temo.	Discorda. Anti-ético	Discordo. Acredito que Bruno deveria falar com a loja e expor o ocorrido.	Discorda. Foi por falta de cuidado, o cliente deve arcar com o prejuízo
2	Discordo. O bom senso é a melhor regra para toda situação da vida, nessa situação ele foi oportunista.	Concorda. A empresa agiu conforme a política	Discordo. Falta de ética, agiu de malandragem	Discorda. Usou a política da empresa para benefícios próprios	Discordo. Comportamento incorreto	Discorda. Atitude desonesta
3	Concordo totalmente. Ele tem todo direito de reclamar, pois o produto não chegou no prazo.	Concorda. A cliente estava dentro do direito dela	Discordo. Agiu de má fé	Discorda	Discordo. Agiu de má fé	A cliente poderia ter negociado uma troca ou um conserto ao invés de mentir
4	Concordo. Deveria ser uma prática utilizada por todas as empresas. Caso todas as pessoas fizessem esse tipo de reclamação mudaria a ineficiência de muitas organizações.	Concorda. A cliente estava dentro do direito dela	Discordo. É uma questão de ética do consumidor. Prática inaceitável	Discorda	Discordo. É uma falta de educação e conscientização do consumidor.	Não concordo totalmente. A cliente poderia ter negociado uma troca ou um conserto ao invés de mentir
5	Discordo. Elio atuou de forma antiética, utilizando a burocracia da empresa em seu benefício próprio. Evidentemente a empresa censurará a aceitação de pedidos brasileiros, prejudicando outras pessoas.	"Como foi política da empresa acho ok ela ter pedido o valor de volta. Porém, ela agiu de má fé pedindo nessa loja sabendo que chegaria for a do prazo. Assim, não concordo com o seu comportamento"	Discordo. Entendo que Pedro disse não gostar do temo para manipular a empresa, caso essa opinião fosse verdadeira, minha opinião poderia ser diferente.	Discordo totalmente. Achei anti ético o comportamento	Capitalismo utópico. Breno deveria ter sido honesto e a empresa deveria ter devolvido o dinheiro de qualquer maneira.	"Agiu de má fé. Não concordo. Reclamamos tanto da política para fazermos o mesmo?"
6	Discordo. O ponto é que a empresa transmite uma imagem de não cumprir com seus compromissos e isso está sob seu controle. A empresa pode mudar essa imagem para evitar que os clientes arriquem uma vantagem oportunista.	Não concordo com o comportamento. Eu particularmente pediria o reembolso caso o atraso compromettesse meus planos, achando injusto obter o sapato e usá-lo no momento desejado de graça. Porém, ela está em seu direito, foi uma escolha da empresa, assim deve arcar com as consequências.	Discordo. "A empresa corre esse risco, mas o percentual de pessoas que agem assim não deve ser significativo ao ponto da empresa mudar sua política de tratamento e de relação com o consumidor. Comprar pela internet e ter o conforto de poder devolver caso o produto não atinja as expectativas é o caminho correto, o errado é agir de má fé.	Discorda. Anti-ético	Discordo. A entrega em casa deixa margem para esse tipo de situação, pois você parte do princípio da confiança e fica em uma situação desconfortável para questionar. A empresa deve buscar uma alternativa para minimizar esse desconforto e assim motivar o canal de venda.	Não. O erro foi do consumidor e não da empresa
7	Concordo. A empresa deve entregar no prazo prometido, se já sabem que não conseguem cumprir, deveriam estender o prazo	Concordo, pois se a empresa tinha essa política ela tinha o direito de reivindicar.	Não concordo, quis tirar vantagem, agiu de má fé	Discorda. Anti-ético	Discordo. Quem quebrou a TV não foi a empresa	Não, pois foi culpa dela a TV ter caído. O comportamento foi anti ético
8	Concordo. É a política da empresa	Discorda. Anti-ético	Não concordo, deveria ter alugado	Discorda	Não concordo, o produto foi entregue em perfeitas condições	Discorda
9	Discordo. Foi antiético, uma vez que ele sabia que tinha grandes chances de chegar for a do prazo. Como o sapato chegou antes do casamento, não era necessário o reembolso, pois ele não saiu prejudicado. Deveria ter sido mais tolerante.	Não concordo. Devolveria o sapato ou o dinheiro	Não concordo. Ele já comprou o temo pensando em devolver. Utilizou uma brecha na política da empresa para se beneficiar	Discordo. Agiu de má fé	Discordo. Foi anti ético, pois o descuido foi dele.	Discordo. Eu teria tentado trocar, mas falado a verdade.
10	Concordo. O produto chegou for a do prazo estimado.	Apesar de Luiza ter conseguido o que queria, que era usar o sapato no casamento, o produto chegou após o prazo estipulado. Dessa forma, a empresa comentou um engano, porém o compensou. Luiza deveria ter esperado mais para mandar o email, mas, ao mesmo tempo, não acho que deva devolver o dinheiro.	Discordo. Comportamento desonesto	Discorda	Discordo. Breno deveria arcar com o prejuízo	Não agiu corretamente. Ela colocou a culpa na empresa, a qual não havia feito nada de errado, e pode inclusive prejudicar algum funcionário.

QUESTIONÁRIO 1						
	Situação 1 - Freeloaders		Situação 2 - Fraudulent returners		Situação 3 - Fault Transfers	
	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER
11	Discordo. O sapato deveria ser devolvido a empresa após a devolução do dinheiro ao consumidor.	Concordo. É a política da empresa, a cliente não está errada em receber de volta o valor. A empresa deveria buscar entregar de forma mais rápida.	Discordo. O cliente aproveitou de uma oportunidade para conseguir o dinheiro. Foi anti ético	Discordo. Agiu de má fé. Ela já havia usado o vestido.	Discordo. A culpa foi do consumidor e não da empresa.	A cliente agiu de má fé. Foi irresponsabilidade própria ter quebrado a TV e colocado a culpa na empresa. A empresa deveria ter um termo que quando o cliente recebesse o produto, ela faça testes físicos e sonoros da embalagem, para evitar essa situação.
12	Discordo	Concordo. Por mais que ela soubesse que as chances do produto chegar depois do prazo eram grandes, esta foi uma política definida pela própria empresa. Mesmo parecendo ser um situação fútil, poderia ter causado um transtorno para a consumidora, o que as empresas devem evitar ao máximo. A varejista deveria estipular os prazos com mais cuidado.	Discordo	"Não concordo com o comportamento dela, acho anti ético. Se ela procurava um vestido para usar apenas uma vez e sem gastar tanto dinheiro, deveria ter optado por um serviço de aluguel de roupas."	Discordo	"Acho o comportamento anti ético, uma vez que ela mentiu sobre o que realmente aconteceu. Por outro lado, reconheço que é uma situação delicada, uma vez que produtos como estes não são baratos, o que gera certa frustração. Por essa razão, concordo com a política de muitas empresas (a maioria fora do Brasil), onde há garantias e políticas de reembolso para caso de danos... Acredito que com isso, a empresa não teria grandes perdas, uma vez que situações com essas são esporádicas."
13	Discordo. O mercado de compras é uma questão de reciprocidade, assim como existe ranking de empresas deveria existir de "bons compradores"	Não concordo. Acho que a Luiza já comprou na intenção de se dar bem. Ela comprou com antecedência, pois sabia que o sapato iria atrasar a entrega e, rapidamente, pediu o reembolso. Se ela não estivesse agindo de má fé, avisaria que o sapato chegou e procuraria saber como proceder.	Discordo. É uma questão de caráter	"Não concordo. O brasileiro tem fama de querer tirar vantagem de tudo! Acho que não adianta a população se revoltar com os débitos milhões e achar que essas atitudes menores não tem importância."	Não concordo, nem discordo. O relacionamento com a empresa é baseado na confiança recíproca. Compras online possuem essas lacunas, que deverão ser repensadas.	Essa situação é diferente das demais, pois ela não teve a intenção de quebrar a TV. Ela está errada em colocar a culpa na empresa, o melhor seria falar a verdade para a empresa e ver como eles poderiam fazer. Mas entendo esse comportamento
14	A atitude foi coerente, porém eu não teria a mesma atitude.	Concordo. "Luiza tem todo o direito de pedir devolução do dinheiro e é esperta, pois já tinha noção do atraso, da chance do sapato sair de graça e pediu com bastante antecedência."	Discordo. Se aproveitou da política de troca para agir de má fé	Discordo. "Seja 5 mil reais ou 5 reais, acho essa atitude errada. O vestido pode ter sido danificado, mesmo com todo o cuidado, e a empresa sofrerá riscos desnecessários".	Discordo, uma vez que Breno mentiu para se beneficiar.	Não concordo mesmo. Se ela gastou muito dinheiro e queria zelar pelo produto, deveria ter pedido ajuda a alguém para instalar e não inventar uma história, pois o produto chegou em perfeitas condições.
15	Concordo, pois não vale correr o risco, o sapato poderia não ter chegado a tempo do casamento	Concordo. Luiza estava em seu direito e a empresa só cumpriu seu compromisso. Não considero que Luiza tenha feito como pilantragem. Ela correu o risco de ficar sem o sapato. A empresa cumpriu a garantia e acabou beneficiando Luiza.	Acho o comportamento totalmente errado. Pedro se beneficiou, enquanto a empresa pode ter tomado um prejuízo. Sem contar que foi uma atitude anti ética.	Discordo totalmente. A empresa não aluga vestido e sim vende. Se todos fizessem o mesmo que Camila a loja já não existiria mais. Acho isso uma questão de ética"	É difícil opinar, uma vez que a situação não foi com você, mas acredito que Breno foi anti ético. Ele agiu com irresponsabilidade ao quebrar e colocou a culpa na empresa, que fez seu trabalho corretamente. Porém, acredito que se fosse comigo poderia ter feito o mesmo na hora.	Apesar de não concordar, consigo entender o comportamento de Luiza
16	Discordo. Anti ético. Se ele ficou com o produto, deveria ter pago pelo mesmo, a menos que a empresa tenha uma política de que em caso de atraso, mesmo com a entrega do produto, o cliente receba o reembolso.	O sapato ter chegado a tempo do casamento não significa que ela agiu erradamente. O que a consumidora poderia ter feito é ter enviado um novo email informando que o sapato havia chegado.	Discordo. Anti ético. Se ele ia usar apenas uma vez, deveria ter alugado.	Não concordo. Ela comprou a mercadoria já planejando sua devolução.	Não concordo nem discordo. Uma vez que a TV ainda estaria na garantia, ele poderia trocá-la.	Não concordo. Ainda que ela possa sentir raiva, não é correto responsabilizar a empresa por um erro que não foi dela. A situação é difícil pois envolve uma perda financeira e emocional, mas é importante ser honesto ainda que para a empresa a TV possa ter um valor pouco significativo

QUESTIONÁRIO 1						
	Situação 1 - Freeloaders		Situação 2 - Fraudulent returners		Situação 3 - Fault Transfers	
	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER
11	Discordo. O sapato deveria ser devolvido a empresa após a devolução do dinheiro ao consumidor.	Concordo. É a política da empresa, a cliente não está errada em receber de volta o valor. A empresa deveria buscar entregar de forma mais rápida.	Discordo. O cliente aproveitou de uma oportunidade para conseguir o dinheiro. Foi anti ético	Discordo. Agiu de má fé. Ela já havia usado o vestido.	Discordo. A culpa foi do consumidor e não da empresa.	A cliente agiu de má fé. Foi irresponsabilidade própria ter quebrado a TV e colocado a culpa na empresa. A empresa deveria ter um termo que quando o cliente recebesse o produto, ela faça testes físicos e sonoros da embalagem, para evitar essa situação.
12	Discordo	Concordo. Por mais que ela soubesse que as chances do produto chegar depois do prazo eram grandes, esta foi uma política definida pela própria empresa. Mesmo parecendo ser um situação fútil, poderia ter causado um transtorno para a consumidora, o que as empresas devem evitar ao máximo. A varejista deveria estipular os prazos com mais cuidado.	Discordo	"Não concordo com o comportamento dela, acho anti ético. Se ela procurava um vestido para usar apenas uma vez e sem gastar tanto dinheiro, deveria ter optado por um serviço de aluguel de roupas."	Discordo	"Acho o comportamento anti ético, uma vez que ela mentiu sobre o que realmente aconteceu. Por outro lado, reconheço que é uma situação delicada, uma vez que produtos como estes não são baratos, o que gera certa frustração. Por essa razão, concordo com a política de muitas empresas (a maioria fora do Brasil), onde há garantias e políticas de reembolso para caso de danos... Acredito que com isso, a empresa não teria grandes perdas, uma vez que situações com essas são esporádicas."
13	Discordo. O mercado de compras é uma questão de reciprocidade, assim como existe ranking de empresas deveria existir de "bons compradores"	Não concordo. Acho que a Luiza já comprou na intenção de se dar bem. Ela comprou com antecedência, pois sabia que o sapato iria atrasar a entrega e, rapidamente, pediu o reembolso. Se ela não estivesse agindo de má fé, avisaria que o sapato chegou e procuraria saber como proceder.	Discordo. É uma questão de caráter	"Não concordo. O brasileiro tem fama de querer tirar vantagem de tudo! Acho que não adianta a população se revoltar com os devidos milhões e achar que essas atitudes menores não tem importância."	Não concordo, nem discordo. O relacionamento com a empresa é baseado na confiança recíproca. Compras online possuem essas lacunas, que deverão ser repensadas.	Essa situação é diferente das demais, pois ela não teve a intenção de quebrar a TV. Ela está errada em colocar a culpa na empresa, o melhor seria falar a verdade para a empresa e ver como eles poderiam fazer. Mas entendo esse comportamento
14	A atitude foi coerente, porém eu não teria a mesma atitude.	Concordo. "Luiza tem todo o direito de pedir devolução do dinheiro e é esperta, pois já tinha noção do atraso, da chance do sapato sair de graça e pediu com bastante antecedência."	Discordo. Se aproveitou da política de troca para agir de má fé	Discordo. "Seja 5 mil reais ou 5 reais, acho essa atitude errada. O vestido pode ter sido danificado, mesmo com todo o cuidado, e a empresa sofrerá riscos desnecessários".	Discordo, uma vez que Breno mentiu para se beneficiar.	Não concordo mesmo. Se ela gastou muito dinheiro e queria zelar pelo produto, deveria ter pedido ajuda a alguém para instalar e não inventar uma história, pois o produto chegou em perfeitas condições.
15	Concordo, pois não vale correr o risco, o sapato poderia não ter chegado a tempo do casamento	Concordo. Luiza estava em seu direito e a empresa só cumpriu seu compromisso. Não considero que Luiza tenha feito como pilantragem. Ela correu o risco de ficar sem o sapato. A empresa cumpriu a garantia e acabou beneficiando Luiza.	Acho o comportamento totalmente errado. Pedro se beneficiou, enquanto a empresa pode ter tomado um prejuízo. Sem contar que foi uma atitude anti ética.	Discordo totalmente. A empresa não aluga vestido e sim vende. Se todos fizessem o mesmo que Camila a loja já não existiria mais. Acho isso uma questão de ética"	É difícil opinar, uma vez que a situação não foi com você, mas acredito que Breno foi anti ético. Ele agiu com irresponsabilidade ao quebrar e colocou a culpa na empresa, que fez seu trabalho corretamente. Porém, acredito que se fosse comigo poderia ter feito o mesmo na hora.	Apesar de não concordar, consigo entender o comportamento de Luiza
16	Discordo. Anti ético. Se ele ficou com o produto, deveria ter pago pelo mesmo, a menos que a empresa tenha uma política de que em caso de atraso, mesmo com a entrega do produto, o cliente receba o reembolso.	O sapato ter chegado a tempo do casamento não significa que ela agiu erradamente. O que a consumidora poderia ter feito é ter enviado um novo email informando que o sapato havia chegado.	Discordo. Anti ético. Se ele ia usar apenas uma vez, deveria ter alugado.	Não concordo. Ela comprou a mercadoria já planejando sua devolução.	Não concordo nem discordo. Uma vez que a TV ainda estaria na garantia, ele poderia trocá-la.	Não concordo. Ainda que ela possa sentir raiva, não é correto responsabilizar a empresa por um erro que não foi dela. A situação é difícil pois envolve uma perda financeira e emocional, mas é importante ser honesto ainda que para a empresa a TV possa ter um valor pouco significativo

QUESTIONÁRIO 2						
	Situação 4 - Solitary ego gains		Situação 5 - Peer-induced esteem seekers		Situação 6 - Disruptive gains	
	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER
1	Apesar da empresa ter cometido um erro ao entregar o produto danificado, não justifica a forma com que ele se comunicou com ela.	Concordo. A cliente está certa, pois a empresa deveria ter mais cuidado com as mercadorias. Porém ela não precisava queimar a empresa para as outras pessoas, era só pedir uma mercadoria nova.	Acredito que ele tenha o direito de solicitar a troca, uma vez que comprou o produto pela internet.	Acho que o cliente tem direito de trocar o produto, mas nesse caso ela está sendo influenciada. Não deveria trocar, uma vez que atende a suas necessidades.	Ela agiu para se vingar de um erro passado, inventando uma história para se beneficiar.	"Acho um absurdo! A cliente já tinha resolvido o problema com a empresa. Na minha opinião, ela não deveria procurar mais essa empresa, ainda mais por vingança"
2	Ele não tentou ao menos pedir a substituição	Não concordo. Apesar de receber o produto "danificado", não é necessário que Patrícia tente difamar a livraria apenas porque não recebeu o produto como desejado. Na minha opinião ela deveria fazer uma reclamação pedindo a troca do livro para que o problema fosse resolvido da melhor maneira possível.	Ele está em seu direito de consumidor ao retornar o produto	Não concordo e nem discordo. Ao mesmo tempo que Aline comprou um celular que não agrada a irmã, a operadora pode não aceitar o produto de volta, visto que não há nada de errado com ele.	Ele já foi compensado pelo erro passado e continuou tentando tirar proveito.	Não concordo. O problema com o incidente anterior com a pizza já havia sido resolvido e a mesma ganhou o processo contra a pizzaria. Logo, não havia necessidade de tentar queimar a empresa. Mariana deveria apenas não comprar mais nesse restaurante.
3	Agiu de maneira exagerada	Não concordo. Acho correto a reclamação, contudo deveria ser feita de maneira amigável, afinal a empresa poderia simplesmente substituir o livro, não foi nada tão grave e difícil de ser resolvido.	Foi uma reação de insegurança, não faria o mesmo.	Concordo. O objetivo de Aline era comprar um produto fosse do agrado da irmã. Como não conseguiu de primeira, o mais viável seria trocá-lo.	Absurdo.	Não concordo. O processo já havia sido resolvido, quis fazer "justiça com as próprias mãos"
4	Acho uma reação exagerada. Ele tem sim motivos para reclamar, mas creio que a maneira tenha sido inadequada. Não vejo nenhum tipo de prejuízo neste problema, afinal não prejudica a funcionalidade do produto.	Discordo, porém ela tem o direito de reclamar, solicitar troca, devolução do dinheiro ou até mesmo indenização caso tenha sido prejudicada por tal fato.	Discordo. Há uma nítida influência no comportamento do consumidor no pós compra.	Aline tem o direito de trocar o produto sem maiores explicações. Porém, se teve suas necessidades atendidas e gostou do produto, não deveria trocá-lo apenas para ser "aceita" pela sua irmã.	É uma atitude anti ética e movida por vingança e não por uma situação que de fato ocorreu. O primeiro problema já foi resolvido.	Discordo completamente
5	A maneira com que a reclamação foi feita foi errada, porém o consumidor tinha direito a reclamar pelo produto defeituoso.	Não concordo, poderia apenas pedir para trocar.	A imagem e a descrição do produto no site estavam corretos.	Não concordo, deveria ter consultado a irmã antes	A justiça tem que ser específica para cada caso. Uma vez insatisfeito, o consumidor deveria tomar outras providências.	Não concordo. O cliente deve ser sincero e não agir por vingança
6	Acredito que a empresa tenha que entregar os produtos em perfeito estado, porém a reação do consumidor foi exagerada.	Não concordo. É muito ruim usar o poder e ter esse tipo de comportamento autoritário. Ela poderia ter simplesmente pedido para trocar de forma educada e não ser grosseira dessa forma.	Ele tem direito a troca, mas eu não concordo com esse tipo de comportamento.	Apesar de ter direito, acho uma situação chata. A empresa cumpriu com o prometido e entregou o que havia sido solicitado.	Foi um comportamento externamente infantil.	Discordo totalmente. Muito triste pensar que ainda existem pessoas que tenham atitudes como essa. Esse tipo de comportamento é inaceitável, um absurdo!

QUESTIONÁRIO 2

	Situação 4 - Solitary ego gains		Situação 5 - Peer-induced esteem seekers		Situação 6 - Disruptive gains	
	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER
7	A reação foi exagerada, contudo houve uma falha da empresa.	Não concordo. Grosseria, poderia ter sido mais educada	Acho que Felipe se importa mais com a opinião do seu irmão do que com suas próprias necessidades.	Concordo. Não existem restrições para a devolução de um produto comprado online, ela está no seu direito. Apesar dela ter gostado do celular inicialmente, ela foi influenciada pela opinião da irmã e a partir disso não se sentiu mais a vontade com a sua compra.	Comportamento infantil e desonesto.	Não concordo. O comportamento foi completamente anti ético. Ela mentiu sobre o estado do produto recebido e ainda exigiu benefícios por causa disso.
8	Reação exagerada	Não concordo, ela foi totalmente intolerante. Essa situação pode acontecer com qualquer um.	Direito de arrependimento	Não concordo e nem discordo. É um situação chata, pois Aline considera mais a opinião da irmã do que a sua própria.	Agiu de má fé	Situação horrível, total falta de caráter
9	Deveria buscar uma melhor forma para poder resolver o problema junto a empresa.	Não concordo. Poderia ter reclamado e pedido um novo produto.	Se ele gostou do produto não tinha porque trocar.	Não concordo. No momento da compra deve ser analisado todos os atributos do produto	Atitude totalmente deplorável.	Discordo totalmente.
10	O problema foi relativamente pequeno, bastava pedir que entregassem um outro livro. Não foi um dano suficiente para esse tipo de reação	Não concordo, foi apenas uma pequena coisa, o que mostra quão sem noção a pessoa é.	Ele já havia comprado o produto e pediu o reembolso por um motivo bobo. Se atende suas necessidades e expectativas, esse não pode ser o motivo de sua devolução.	Não concordo. Essa atitude mostra que a personalidade dela depende da aceitação de um grupo, o que ao meu ver não é legal	É esperado uma insatisfação devido ao problema anterior, mas não poderia inventar um problema onde não tem.	Anti ética. O famoso jeitinho brasileiro.
11	Faltou humildade de Luiz. Ele deveria ter escutado a empresa e dado oportunidade de se redimir.	Não concordo. Apesar dela ter direito a troca e podia querer isso, ela não precisava falar da forma que falou.	Se Felipe quer seguir seu irmão, ele tem esse direito de troca.	Se ela realmente não quer mais o aparelho, estando dentro do prazo, ela tem o direito de trocar	Mai caráter e anti ético.	Não concordo. Se ela não ficou satisfeita, ela deveria ter recorrido contra a sentença. O que ela não poderia ter feito é prejudicar a empresa por algo que ela fez no passado e que já foi corrigido.
12	Acredito que a empresa deve assegurar a qualidade e perfeição do produto, principalmente se há um serviço de entrega envolvido. Porém, acredito que Luiz poderia ter agido de maneira mais compreensiva.	Não concordo, Com certeza há formas mais viáveis e menos agressivas para resolver. É um problema pequeno que pode ser facilmente resolvido.	Se Felipe gostou e acredita que atende a suas necessidades, ele deve ficar com o produto e não se importar com a opinião de seu irmão.	Não concordo. Aline aproveitou-se de um direito seu (troca) de forma oportunista, baseada em uma opinião fútil de sua irmã que, infelizmente, tem grande poder de persuasão sobre ela.	Anti ético e prejudicial a empresa	Não concordo. Mariana mostrou-se irresponsável em seu comportamento, correndo grande risco ao acusar a empresa falsamente. Ela deixou-se influenciar por problemas passados e já resolvidos com a empresa.

QUESTIONÁRIO 2						
	Situação 4 - Solitary ego gains		Situação 5 - Peer-induced esteem seekers		Situação 6 - Disruptive gains	
	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER
13	Não era necessário a grosseria. Luiz poderia apenas pedir reembolso ou a troca do livro, sem necessitar essa ignorância e agressividade.	Não concordo. O livro poderia ter ficado nessas condições por conta do correio e não necessariamente por culpa da empresa que o enviou. Entretanto, como foi dito, ela tem o direito por lei de trocá-lo e receber um livro em melhores condições.	Felipe tem uma personalidade vulnerável a opinião do irmão.	Não concordo. Dessa forma parece que a empresa estaria fazendo algum tipo de propaganda enganosa, o que não foi o caso. Porém, a cliente tem o direito de trocar o produto.	Mesmo depois do ocorrido, a atitude de Guilherme foi imatura e pensando em vingança.	Não concordo e não há justificativas para tal atitude. Sujeitou-se a uma alegação falsa, denegrindo a imagem da empresa.
14	Essa situação pode ser sido uma exceção, ele generalizou a qualidade da empresa.	Concordo que ela queira devolver o livro, porém a forma como a reclamação foi feita e os argumentos foram utilizados erradamente, de uma forma agressiva.	Ele está sendo influenciado pelo irmão, não deveria trocar o produto.	Não concordo. Aline deveria fazer o que ela quisesse e ficar com o produto caso tivesse gostado.	Totalmente errado.	Não concordo. Falta de ética.
15	Acredito que Luiz não agiu da maneira correta, ele tinha o direito de devolver o produto ou então registrar a reclamação no SAC, desidentificando outros possíveis compradores.	Apesar de ter direito de troca e/ou devolução, ela agiu de forma equivocada, faltando respeito com a empresa.	Ele agiu dentro de seu direito como consumidor, não sendo necessário justificar o motivo da devolução.	Não concordo. O produto estava descrito previamente no site e veio conforme o esperado.	Mesmo Guilherme tendo passado por uma situação desagradável e desgastante, ele não deveria agir dessa maneira, ameaçando a pizzaria com falsas alegações apenas para obter benefícios próprios.	Não concordo. São situações distintas e um pedido não interfere no outro. A mesma agiu sem ética e sem empatia.
16	Uma pequena dobra na capa poderia ter sido um problema do frete. Além disso, ele não buscou solucionar o problema, quis apenas difamar a empresa.	Agiu ao extremo, poderia ter sido mais tranquila.	Não concordo. Ele deveria ter dado o real motivo que fez ele devolver o produto para que a empresa não tenha um feedback sobre o produto que não condiz com a realidade.	Não concordo, mas entendo, pois ela admira tanto sua irmã que quer sua aprovação.	Não concordo, a empresa não cometeu nenhum erro.	Não concordo. Foi anti ético e vingativo.
17	Não concordo. Apesar de ter motivo para reclamar, afinal o consumidor espera que o produto seja entregue em perfeito estado, ele não teve como objetivo solucionar o seu problema, quis apenas mostrar o quão importante ele era e que seria capaz de prejudicá-la devido ao ocorrido. Em nenhum momento ele permitiu que a empresa pudesse consertar a situação.	Não concordo, ela poderia ter sido mais humilde e solicitar a troca.	Não concordo nem discordo. O consumidor está em seu direito, podendo solicitar a troca. Além disso, ele quer ser aprovado pelo irmão, sendo normal ter esse tipo de atitude, já que o irmão não gostou do produto.	Concordo, a cliente tem 7 dias para trocar independente do motivo.	Apesar da situação anterior ter sido trágica, a empresa se redimiu, não sendo correto agir por vingança.	Não concordo. Mariana não contribuiu para a melhora da empresa.
18		Não concordo, ela foi extremamente rude. Poderia ter abordado a questão de forma diferente, solicitando a troca. Não havia necessidade de denegrir a imagem da empresa antes de uma resposta da mesma.		Concordo. O consumidor tem direito de desistir de compra se estiver dentro do prazo, independente do motivo.		Não concordo. Para isso que serve a justiça, ela poderia ter pedido uma indenização.

QUESTIONÁRIO 2

	Situação 4 - Solitary ego gains		Situação 5 - Peer-induced esteem seekers		Situação 6 - Disruptive gains	
	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER
19		Acho a reação de Patrícia exagerada. Uma pequena dobra não impede a utilidade e qualidade do livro. Concordaria com esse tipo de reação caso fosse algum dano que prejudicasse o uso do livro.		Não concordo. Mas, por se tratar de uma compra online, existe uma política de devolução e, como ela não utilizou o produto, acredito que ela está em seu direito de troca.		Em algum momento Mariana teve razão ao processar a empresa, mas o caso já estava encerrado e a empresa já havia pagado o combinado. Buscar novas brigas, ainda mais sem razão, a fazem perder a credibilidade em relação a novos casos que possam vir a ocorrer.
20		Acho um reação exagerada e precipitada, pois ela reagiu dessa forma antes mesmo da resposta da empresa		Acho desonesto. Acredito que ela tenha agido de má fé		Acho que essa reação foi infantil. Mariana foi imatura e rancorosa, ela deveria buscar outros meios
21		Acho a reação de Patrícia exagerada. Mesmo ela sendo uma pessoa extremamente importante e vizada, esse comportamento é inaceitável. Principalmente porque provavelmente a pessoa que ela está falando não tem culpa, além de não ser um problema digno de uma reação dessas.		Não concordo. Ela está dando um feedback negativo de um produto quando na verdade ela gostou do produto.		Não concordo, mas entendo ela querer se vingar. De qualquer forma ela está sendo antiética com a pizzaria.
22		Por mais que o consumidor tenha direito a devolução do produto por um outro em perfeito estado, sua colocação é desproporcional ao evento ocorrido. Ele ao menos esperou uma solução da empresa.		Aline é influenciada por sua irmã mais velha, e esta talvez nem saiba de seu papel como formadora de opinião. Por ser um compra feita online, o direito ao arrependimento pode ocorrer em até 7 dias após a entrega do produto, sem ser necessário alguma justificativa. Dessa Aline pode solicitar a troca.		Por mais que Mariana tenha tido uma experiência traumática com a pizzaria, tal fato foi solucionado judicialmente.
23		Discordo. Esse tipo de acidente pode ocorrer no trajeto. Ela poderia apenas ter solicitado a troca.		Se está dentro do prazo de troca, concordo.		Ela agiu de maneira anti-ética.