



Thuanne Figueiredo Baptista

**Reclamações Fraudulentas a partir da
ótica da Cultura Brasileira: Um Estudo
Qualitativo utilizando a Técnica Projetiva**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro
Março de 2019



Thuanne Figueiredo Baptista

**Reclamações Fraudulentas a partir da ótica da
Cultura Brasileira: Um Estudo Qualitativo
utilizando a Técnica Projetiva**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Marcus Wilcox Hemais

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Jorge Brantes Ferreira

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof^a. Roberta Dias Campos

UFRJ

Rio de Janeiro, 25 de Março de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Thuanne Figueiredo Baptista

Graduou-se em Engenharia Elétrica na Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2016. Pesquisadora da área de Reclamações e Cultura Brasileira.

Ficha Catalográfica

Baptista, Thuanne Figueiredo

Reclamações fraudulentas a partir da ótica da cultura brasileira : um estudo qualitativo utilizando a técnica projetiva / Thuanne Figueiredo Baptista ; orientador: Marcus Wilcox Hemais. – 2019.

62 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2019.

Inclui bibliografia.

1. Administração – Teses. 2. Reclamações Fraudulentas. 3. Comportamentos oportunistas. 4. Consumidores antiéticos. 5. Cultura brasileira. 6. Jeitinho brasileiro. I. Hemais, Marcus Wilcox. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

À minha família, amigos e colegas e mestres de Mestrado.

Agradecimentos

Meu amor, carinho e muito obrigada aos meus pais Rita e Sérgio pela dedicação e compreensão ao longo de toda a vida, e principalmente por todo apoio nesse caminho que eu escolhi seguir, sem eles não seria possível completar nenhuma etapa de toda essa história que eu sigo construindo.

Aos meus familiares, principalmente, minhas Avós, Maria Rita e Léa, meus Primos, Yasmin e Bernardo, e meus Tios, Dé e Marcia, por todo incentivo e força, além de todos os momentos juntos de grande felicidade que me ajudavam a seguir adiante.

A meu namorado, Heitor, por me estimular a seguir nessa jornada de estudos, sempre me dizendo que eu sou capaz e que vai estar do meu lado.

Aos meus colegas e amigos de Mestrado, por fazerem esse tempo juntos mais tranquilo e divertido, além de toda troca de experiências, e aos meus amigos da vida, por entenderem os momentos de ausência por conta dos estudos, e quando juntos, contribuírem nessa alegria e amor que eu levo para e pela vida.

Ao querido orientador Hemais, por me ajudar e me encorajar a seguir pela área acadêmica, além do estímulo, atenção, troca, parceria, e carinho na realização desse trabalho.

E finalmente, a Deus, e meus guias espirituais, obrigada por tudo.

Resumo

Baptista, Thuanne Figueiredo; Hemais, Marcus Wilcox. **Reclamações Fraudulentas a partir da ótica da Cultura Brasileira: Um Estudo Qualitativo utilizando a Técnica Projetiva**. Rio de Janeiro, 2019. 62p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Reclamações de consumidores podem ser feitas por diversos motivos, em sua maioria, a partir de episódios negativos de consumo. No entanto, há um grupo de indivíduos que realizam reclamações a empresas sem estarem necessariamente insatisfeitos. A essa conduta dá-se o nome de reclamação fraudulenta, que ocorre quando a finalidade do consumidor em realizar a reclamação visa algum lucro monetário ou social à custa da empresa. Apesar da relevância do tema, há poucos estudos a seu respeito na área de marketing, principalmente no Brasil. Ainda que existam autores que investiguem o assunto, é difícil afirmar o que motiva indivíduos a seguirem essa linha de comportamento. À frente desse quadro, o presente estudo visou analisar a relação entre as reclamações fraudulentas e a cultura brasileira, a partir das motivações que levam à adesão desse tipo de comportamento. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando-se para a coleta de dados entrevistas em profundidade com 27 consumidores, guiadas pelo uso da técnica projetiva. A análise dos dados indica diferentes reações dos entrevistados a reclamações fraudulentas, divergindo entre a aceitação e a rejeição dos comportamentos oportunistas. Foi possível perceber que existe uma relação estreita entre cultura brasileira e reclamações fraudulentas, que giram em torno da ideia do ‘jeitinho brasileiro’, da ‘malandragem’, da esperteza, e da ‘má fé’, além da ligação entre religião e comportamentos considerados como ‘errados’.

Palavras-chave

Reclamações fraudulentas; comportamentos oportunistas; consumidores antiéticos; cultura brasileira; jeitinho brasileiro; técnica projetiva.

Abstract

Baptista, Thuanne Figueiredo; Hemais, Marcus Wilcox (Advisor). **Fraudulent Complains from the perspective of Brazilian Culture: A Qualitative Study using the Projective Techninique**. Rio de Janeiro, 2019. 62p. MSc. Dissertation – Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Consumer complaints can be made for many reasons, mostly from negative episodes of consumption. However, there is a group of individuals who make complaints to companies without necessarily being unsatisfied. This conduct is called a fraudulent claim, which occurs when the purpose of the consumer in making the claim is for some monetary or social profit at the expense of the company. Despite the relevance of the theme, there are few studies about it in the area of marketing, mainly in Brazil. Although there are authors who investigate the subject, it is difficult to affirm what motivates individuals to follow this line of behavior. Ahead of this framework, the present study aimed to analyze the relationship between fraudulent claims and Brazilian culture, based on the motivations that lead to support this type of behavior. For this, a qualitative research was carried out, using data interviews in depth with 27 consumers, guided using the projective technique. The analysis of the data indicates different reactions of respondents to fraudulent complaints, diverging between acceptance and rejection of opportunistic behavior. It was possible to perceive that there is a close relationship between Brazilian culture and fraudulent claims, which revolve around the idea of 'Brazilian way', 'trickery', cleverness, and 'bad faith', as well as the link between religion and behaviors considered as 'wrong'.

Keywords

Fraudulent complaints; opportunistic behavior; unethical consumers; brazilian culture; brazilian way; projective technique.

Sumário

1	Introdução	11
1.1.	Objetivo do estudo	13
1.2.	Relevância do estudo	13
1.3.	Delimitação do estudo	14
1.4.	Estrutura do trabalho	14
2	Referencial Teórico	15
2.1.	Reclamações Fraudulentas	15
2.2.	Cultura Brasileira: o “Jeitinho Brasileiro”	20
3	Metodologia	25
3.1	Tipo de Pesquisa	25
3.2	Seleção de Entrevistados	26
3.3	Coleta de dados	27
3.4	Tratamento dos dados	32
3.5	Limitação do Método	32
4	Análise dos dados	34
4.1	Opiniões sobre a reclamação fraudulenta	34
4.1.I	Concordância e Dúvida quanto à reclamação fraudulenta	34
4.1.II	Discordância quanto à reclamação fraudulenta	37
4.2	Propensão da cultura brasileira à prática de reclamações fraudulentas	40
4.3	Elementos da cultura brasileira que levam à prática de reclamações fraudulentas	42
4.4	A Religião sob a perspectiva da Cultura Brasileira em Reclamações Fraudulentas	45
5	Considerações Finais	48
5.1	Implicações Práticas	49
5.2	Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras	50

6 Referencial Bibliográfico 52

7 Apêndice 1 57

8 Apêndice 2 59

9 Apêndice 3 61

Nunca se poderá determinar com certeza total em que medida nosso relacionamento com o outro é o resultado de nossos sentimentos, de nosso amor, de nosso não amor, de nossa complacência, ou de nosso ódio, e em que medida ele é determinado de saída pelas relações de força entre os indivíduos

Milan Kundera, *A Insustentável Leveza do Ser*

1 Introdução

O Procon – Autarquia de Proteção e Defesa do Consumidor – é um órgão ligado ao Poder Executivo do Brasil, que atua em âmbito municipal e estadual, com o objetivo de proteger e defender os direitos e interesses dos consumidores. O Sindec – Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor –, por sua vez, foi criado com a função de unificar esses sistemas e integrar as ações de todos os 400 Procons espalhados pelo país. Atualmente, são mais de 15 mil registros nesse sistema, formando uma importante base de dados para auxiliar no fomento a políticas públicas de defesa do consumidor. Segundo o Sindec (2018), entre 2015 e 2017 ocorreram uma média de 2.463.856 atendimentos por ano nos Procons do Brasil, sendo que 84,2% desses são advindos de algum tipo de reclamação ou denúncia, caracterizando um ponto importante de interação entre cidadãos e fornecedores.

Diversas dessas reclamações realizadas ao Procon provavelmente surgiram a partir de uma experiência insatisfatória de consumo, já que consumidores reclamam a empresas ou órgãos de defesa do consumidor em cerca de 52,1% dos casos de uma experiência insatisfatória (Fernandes & Santos, 2008). Entretanto, tais estatísticas partem do princípio de que essas reclamações foram geradas a partir de experiências ruins de consumo. Entretanto, o que ocorre quando essa reclamação não é oriunda de um processo de insatisfação?

Segundo Reynolds & Harris (2005), existem consumidores que fazem reclamações injustificadas, sem que tenham vivenciado falhas de serviços ou produtos, não estando, na verdade, insatisfeitos. Segundo os autores, essa prática é mais comum do que se imagina, pois consumidores admitem já terem realizado reclamações fraudulentas mais de uma vez no passado.

A forma como empresas lidam com reclamações de consumidores afeta a probabilidade de reclamações fraudulentas. Empresas que têm uma política generosa e fácil de reembolso tendem a encorajar o surgimento desse tipo de comportamento injusto. Nesse caso, a melhor política para diminuir esse tipo de ação - e também não prejudicar quem faz uma reclamação legítima, a partir de uma insatisfação - seria a de reembolso parcial pelo ocorrido (Chu et al., 1998).

No entanto, a retenção e a satisfação de clientes são diretamente afetadas pela forma como as empresas tratam as expectativas dos clientes em relação às compensações esperadas, principalmente a partir de uma experiência insatisfatória (Mithas; Krishnan; Fornell, 2005), gerando, assim, um impasse na escolha de qual seria a melhor decisão e o melhor custo-benefício para a empresa.

Cabe destacar que, nos últimos anos no Brasil, cresce o número de consumidores que têm reclamado sobre empresas buscando seus direitos em organizações de defesa do consumidor e na internet, principalmente em sites de reclamação (Molina & Pepece, 2018). Esse fato pode ser explicado pela grande instabilidade econômica do país, que acaba gerando queda da confiança do consumidor em empresas e sua maior aversão a risco (Molina & Pepece, 2018; Sliburyte & Bankauskiene, 2017).

Embora estejam reclamando mais, consumidores brasileiros apresentam comportamentos dúbios quanto a suas queixas a empresas. Ao mesmo tempo que temem que suas queixas sejam interpretadas como atos de ‘malandragem’ ou tentativas de usar o ‘jeitinho brasileiro’ para conseguir alguma vantagem sobre a empresa reclamada (Chauvel, 2000), assumem que prefeririam maneiras mais simples de resolver seus problemas do que a forma burocrática convencional (Hemais & Casotti, 2014). Essas ações ‘mais simples’, todavia, parecem ir contra os discursos de desaprovação às consequências desse comportamento culturalmente associado ao Brasil, tais como corrupção, desconfiança nas leis, e controle social (Braga & Bezerra, 2017).

Da Matta (1986) discute que enquanto é em casa (ou no ambiente conhecido como lar) onde ocorre o discurso conservador, defendendo sempre os tradicionais valores morais, também é dentro de casa, e desde cedo, que é apresentado o tradicional ‘jeitinho brasileiro’. Esse comportamento social é caracterizado como uma forma de satisfazer nossas vontades e desejos, não importando as normas ou regras essenciais para um comportamento de bom senso ou coletividade, trazendo assim uma realidade dúbia em relação a como a população se comporta diante de ações caracterizadas como injustas e ilegítimas.

Essas características relacionadas a consumidores e à cultura brasileira são pouco discutidas na literatura de marketing, mais especificamente na de reclamações fraudulentas. De uma maneira geral, essa literatura pouco discute a influência da cultura sobre a adoção desse tipo de queixa (Park; Kim; O’Neill,

2014), embora, no Brasil, esse aspecto se mostre fundamental nas ações diárias de sua população (DaMatta, 1986).

1.1

Objetivo do estudo

Diante do contexto apresentado, o presente estudo tem o objetivo de analisar como aspectos relacionados à cultura brasileira influenciam a forma como consumidores interpretam a prática de reclamações fraudulentas. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando-se de técnica projetiva, com 27 consumidores.

1.2

Relevância do estudo

O presente estudo busca apresentar contribuições que possam ser relevantes tanto ao meio acadêmico quanto ao meio empresarial.

No que se refere ao meio acadêmico, sobre reclamações fraudulentas, poucos estudos podem ser encontrados, tanto no Brasil, quanto no exterior, havendo necessidade de mais pesquisas para se entender melhor o fenômeno em questão (Rosenbaum et al., 2011). Especificamente, faz-se importante entender como questões culturais influenciam esse tipo de queixa a empresas, aspecto esse pouco discutido pela literatura sobre o tema (Park; Kim; O'Neill, 2014).

Ademais, indo além da relevância acadêmica, o estudo pode fornecer a empresas mais uma forma de entender o consumidor e como esses se relacionam com a reclamação fraudulenta. Dado que o meio empresarial tem empreendido esforços para incentivar consumidores a realizarem reclamações quando estão insatisfeitos e, até certo ponto, tentar reverter esse quadro (Konx & Oest, 2014), é importante entender a existência desse tipo de reclamação e o que influencia em sua adoção.

1.3 Delimitação do estudo

O presente estudo pretende investigar reclamações fraudulentas e a sua relação com a cultura brasileira. Embora outros fatores também sejam importantes para entender esse fenômeno, tais como as motivações que levam consumidores se engajarem nesse tipo de conduta, os perfis de pessoas que decidem utilizar essa abordagem, e como as experiências passadas com reclamações fraudulentas influenciam comportamentos futuros (King & Dennis, 2006; Reynolds & Harris, 2005; Rosenbaum; Kuntze; Wooldridge, 2011), esses ficaram em segundo plano à questão cultural.

O presente estudo também não pretende focar na resposta das empresas a esse tipo de reclamação, embora esse tema seja similarmente importante e ainda pouco pesquisado (Baker; Magnini; Perdue, 2012; Chu; Gerstner; Hess, 1998).

Em relação à pesquisa, outra delimitação é a abrangência do estudo, pois foram feitas entrevistas apenas com consumidores residentes no Rio de Janeiro. Dado que o Brasil apresenta diferentes subculturas dentro de sua própria cultura (Schwarcz, 1995), é possível que a escolha por entrevistar cariocas possa trazer particularidades próprias.

1.4 Estrutura do trabalho

Após o capítulo introdutório, os capítulos a seguir estão organizados da seguinte maneira: o capítulo 2 apresenta o referencial teórico do estudo, que versa acerca da temática de reclamações fraudulentas e de cultura brasileira, com ênfase no jeitinho brasileiro e na malandragem. Já o capítulo 3 dedica-se a explicar os procedimentos metodológicos da pesquisa. Em seguida, o capítulo 4 analisa os dados coletados na pesquisa de campo e, por fim, o capítulo 5 apresenta as principais conclusões alcançadas.

2 Referencial Teórico

Neste capítulo serão discutidos aspectos conceituais, teorias e estudos que contextualizem o problema de pesquisa. Esse contexto teórico foi desenvolvido a partir da revisão de literatura relacionada ao estudo de reclamações fraudulentas e de cultura brasileira. Sua construção intenciona refletir o esforço do pesquisador, para, apoiando-se em outros trabalhos, ampliar o entendimento do fenômeno de reclamações fraudulentas em um contexto brasileiro.

2.1 Reclamações Fraudulentas

Desde a década de 1970, é possível encontrar na literatura de marketing discussões sobre reclamações de consumidores (Dahl & Peltier, 2015) e suas interações com lealdade, confiança, satisfação, entre outros construtos (Bennett, 1997; Istanbuluoglu, 2017; Knox; Van Oest, 2014; Ping, 1993). No entanto, somente a partir dos anos 2000 houve um volume maior de estudos questionando a veracidade por trás dessas reclamações (Huang & Miao, 2013; Piron & Young, 2000; Reynolds & Harris, 2005; Wirtz & McColl-Kennedy, 2010).

Segundo Reynolds & Harris (2005), é possível caracterizar a falta de legitimidade de uma reclamação quando o consumidor intencionalmente e conscientemente faz uma reclamação sem ter uma experiência genuína de falha de serviço ou de insatisfação.

Diversos termos são utilizados para caracterizar esse tipo de comportamento, tais como ‘oportunista’ (Baker; Magnini; Perdue, 2012; Bernier & McCarville, 2005; Chu; Gerstner; Hess, 1998; Macintosh & Stevens, 2013; Ro & Wong, 2012; Wirtz & McColl-Kennedy, 2010), ‘antiético’ (King & Dennis, 2006; Rosenbaum; Kuntze; Wooldridge, 2011), ‘disfuncional’ (Harris & Reynolds, 2003; Lin; Li; Lee, 2018), ‘exagerado’ (Khantimirov, 2018), e ‘ilegítimo’ (Huang & Miao, 2013; Joy Huang et al., 2014; Reynolds & Harris, 2005). No presente estudo, será considerado o termo ‘reclamações fraudulentas’

(Harris, 2010; Reynolds & Harris, 2005; Rosenbaum & Kuntze, 2003), de maneira a manter um padrão.

Discussões sobre reclamações fraudulentas começam a partir do estudo de Schmidt et al. (1999), que discutiram o comportamento de ‘Deshopping’ do consumidor, um tipo que se refere a uma compra que possui premeditadamente uma devolução já definida e inadequada de bens por razões diferentes das falhas reais no produto. Piron & Young (2000) também analisam essa questão, chamando o retorno de bens que cumpriram o propósito para o qual já foram comprados de ‘Empréstimo de Varejo’. As definições dos dois termos mencionados anteriormente, ‘deshopping’ e ‘empréstimo de varejo’, são semelhantes e seus estudos convergem em questões econômicas relevantes, como, por exemplo, não poder pagar por um produto, mas ainda assim querer tê-lo por alguns dias (Schmidt et al., 1999).

A partir do estudo de Schmidt et al. (1999), King & Dennis (2006) fizeram uma análise quantitativa desse tipo de comportamento, demonstrando que experiências passadas bem sucedidas seriam determinantes para novas tentativas desse comportamento, sendo também influenciado por controle da situação e intenção. O que é importante apontar, entretanto, é que essas reclamações são geradas a partir de sentimentos de insatisfação dos consumidores. Todavia, a insatisfação não é necessariamente com o produto, mas é gerada a partir de sentimentos de não pertencimento, ou de falta de poder econômico (Rosenbaum; Kuntze; Wooldridge, 2011).

Harris & Reynolds (2003) divergem das discussões originadas por Schmidt et al. (1999), pois acreditam que esse tipo de reclamação fraudulenta não vem de um sentimento de insatisfação. Para os autores, o comportamento disfuncional é caracterizado como ações de consumidores que, intencionalmente ou não, agem de maneira que perturbe o serviço que está ocorrendo. Este comportamento combinado ao efeito dominó retrata uma forma de reclamação ilegítima, na qual um consumidor que presencia esse comportamento contagia-se por ele e resolve praticá-lo também, sem ter sentido uma real insatisfação.

Com base nessas discussões, outras pesquisas começam a testar diferentes variáveis, tentando entender fatores inibidores e incentivadores de engajamento em reclamações fraudulentas (Bernier & Mccarville, 2005; Joy Huang et al., 2014; Rosenbaum & Kuntze, 2003; Wirtz & Kum, 2004). Wirtz & Kum (2004),

por exemplo, propuseram que variáveis tanto situacionais quanto de personalidade incentivavam reclamações fraudulentas frente a garantia de serviços. Os autores mostram que há um impacto relevante em relação ao potencial ganho material, porém pouco impacto em relação à vergonha, indicando que ela teoricamente não teria efeito sobre esse tipo de reclamação. Wirtz & Kum (2004) mostram dissonância indireta com a proposta de Rosenbaum & Kuntze (2003), na qual o anonimato aumenta as chances de engajamento em reclamações fraudulentas. Bernier & Mccarville (2005), por sua vez, convergem ao que foi proposto por Wirtz & Kum (2004) em relação aos ganhos financeiros, porém divergem em relação ao fator vergonha, visto que exposições públicas inibem a possibilidade de reclamação fraudulenta, indo ao encontro indireto do que foi dito por Rosenbaum & Kuntze (2003).

Após esses trabalhos, o estudo de Reynolds & Harris (2005) marcou a literatura sobre o tema, conseguindo mapear por meio de entrevistas com consumidores que praticavam reclamações fraudulentas quatro formas de reclamação, e seis tipos de motivações. A Figura 1, a seguir, apresenta o modelo dos autores.



Figura 1 - Formas e Motivações de Reclamações Fraudulentas
Fonte: Reynolds & Harris (2005).

As quatro formas de reclamação são: *'one off complainers'*, na qual reclamantes dizem que somente adotaram reclamações fraudulentas uma vez e em uma situação distinta, de maneira isolada, sentindo-se angustiados durante o episódio, resultando em um sentimento de culpa posterior. Rosenbaum, Kuntze e Wooldridge (2011) também falam sobre esse tipo de reclamação, porém de um ponto de vista ético, pelo qual o entrevistado se exime de culpa, alegando que,

tendo feito isso apenas uma vez, não é cabível um julgamento moral, visto que foi um evento único.

A segunda forma de reclamação é a ‘*conditioned complainants*’, no qual consumidores presenciaram reclamações fraudulentas, aprenderam como exercê-la e, atualmente, praticam-na de forma regular. Esse aprendizado pode ter sido aprendido com seus cônjuges ou parentes, ou até mesmo outros clientes, seguindo um efeito dominó (Harris & Reynolds, 2003). King & Dennis (2006) também falam desse tipo de reclamação em seu estudo usando um construto de ‘experiências passadas’, afirmando que a questão da impunidade passa uma percepção de facilidade aos que se engajam nesse tipo de reclamação.

‘*Professional Complainants*’ é a terceira forma de reclamação. Caracteriza-se pela procura constante dos consumidores a uma situação na qual possam fazer uma reclamação fraudulenta. Em geral, esse grupo é proativo e articulado. Harris (2008) identificou um aumento das reclamações fraudulentas e de sua aceitação, e fez uma análise sobre esse tipo de reclamação a partir de dois fatores, demográficos e psicográficos. O autor observou que esse tipo de reclamação é mais comum entre os mais jovens, mulheres, e com níveis baixos de educação. Oito fatores psicográficos também foram relacionados a esse tipo de reclamação, entre eles, anonimato (assim como em Rosenbaum & Kuntze, 2003), experiências passadas (conforme King & Dennis, 2006, também perceberam), e consciência social (também visto por Joy Huang et al., 2014 e Wirtz & Kun, 2004).

A última forma de reclamação fraudulenta – que é a mais estudada pela literatura – é o ‘*opportunistic complainants*’, no qual consumidores reclamam tão somente quando percebem que podem obter uma vantagem lucrativa. Usualmente, esses consumidores não adotavam reclamações fraudulentas no passado. Porém, ao longo do tempo, passaram a querer tirar vantagem em qualquer situação (Reynolds & Harris, 2005). Esse tipo é estudado em um contexto gerencial, visto que consumidores que adotam tais comportamentos tentam se beneficiar a partir de políticas de retorno deficientes (Baker; Magnini; Perdue, 2012; Piron & Young, 2000; Ro & Wong, 2012; Wirtz & McColl-Kennedy, 2010).

Um dos contextos gerenciais que incentivam a adoção de comportamento oportunista é a política de recuperação do serviço de uma empresa. Relacionados a isso estão o construto de percepção de justiça, por meio do qual o cliente acha justo reclamar já que a empresa é maior distributivamente, processualmente,

relacionalmente e economicamente (Wirtz & McColl-Kennedy, 2010), e o nível de compensação, no qual compensações generosas são dadas na intenção de não perder o cliente (Ro & Wong, 2012). As medidas gerenciais que podem ser adotadas para reduzir esse tipo de engajamento devem ser analisadas junto com as consequências de uma política de retorno forte (Baker; Magnini; Perdue, 2012) e a retenção de clientes (Mithas; Krishnan; Fornell, 2005).

É importante destacar que o comportamento oportunista pode surgir a partir de um entendimento de que há mais benefícios do que custos em realizar tais reclamações (Reynolds & Harris, 2005) ou de fatores ambientais ou situacionais (King & Dennis, 2006).

Além das quatro formas de reclamação fraudulenta, Reynolds & Harris (2005) também identificaram as motivações por trás de tais reclamações. A primeira é classificado pelos autores de *'Freeloaders'*, que são principalmente motivados por ganhos monetários (Bernier & Mccarville, 2005; Wirtz & Kum, 2004), que podem advir em forma de descontos ou produtos. Costumam ser consumidores que têm interesse em ganhos financeiros, mas não possuem problemas financeiros (Reynolds & Harris, 2005).

'Fraudulent Returners' são caracterizados como sendo consumidores que compram um produto e o retornam à loja depois de os terem utilizado (Piron & Young, 2000; Schmidt et al., 1999). É comum que essa decisão de retornar o produto seja feita antes da compra, mas não é incomum que seja feita depois de sua compra e uso. Segundo Reynolds & Harris (2005), costuma ser o tipo mais comum de motivação.

'Fault Transferors' são motivados a transferir seus próprios erros para as empresas, exigindo que essa se responsabilize financeiramente por erros que o próprio consumidor cometeu.

'Solitary Ego Gains' é uma motivação que destoa das anteriores, pois nessa o consumidor reclama com o objetivo de enaltecer seus sentimentos e seu ego. Seu objetivo não é obter adulação de outras pessoas enquanto realiza a reclamação, pois busca uma satisfação interna. Por outro lado, *'Peer-induced esteem seekers'* é uma motivação que segue o mesmo modelo da anterior, com a diferença de que o consumidor motivado dessa forma possui interesse em chamar atenção de outras pessoas (Khantimirov, 2018; Harris & Reynolds, 2003) que o observam, que, em geral, são pares ou membros da família.

‘*Disruptive Gains*’ é um tipo de motivação que leva consumidores a reclamarem somente para causar algum tipo de ruptura ou confusão na empresa. Uma subcategoria desse grupo é formada por pessoas que já tiveram algum problema com a loja ou com algum funcionário, e pretendem se vingar de um alvo específico. Esse tipo pode ser relacionado também com as reclamações disfuncionais (Harris & Reynolds, 2003).

Dos seis tipos de motivações, as três primeiras são relacionadas a questões financeiras, e as três últimas a questões sociais (Reynolds & Harris, 2005).

Huang et al. (2014) também estudaram os tipos de gatilhos que levam a reclamações fraudulentas. Todavia, os autores o fazem utilizando uma classificação por camadas, sendo essas Ambientais, Organizacionais e Individuais, e examinando fatores que influenciavam em cada uma delas. Para a camada Ambiental, as influências eram econômicas e socioculturais. Para a Organizacional, eram de filosofia de serviço, auditoria e competição intensa. Para as Individuais, eram incentivos monetários, senso de direito, valor percebido, falta de integridade no sistema de gerenciamento, experiências passadas, e especialização do consumidor. Os inibidores desse comportamento possuem fatores de regulamento, moral, e propósito, ampliando o escopo de análise possível sobre o tema.

A partir desse quadro, é possível observar que diversas mudanças comportamentais estão ocorrendo e que mais pessoas tendem a se engajar nesse tipo de conduta, pelos mais diferentes motivos. Todavia, os estudos analisados não discutem a questão da cultura como uma forma de incentivar ou rejeitar a adoção desse tipo de comportamento. O presente trabalho, portanto, pretende jogar luz sobre essa questão, visando entender melhor a relação cultural com reclamações fraudulentas.

2.2

Cultura Brasileira: o ‘Jeitinho Brasileiro’, Malandragem e Religião

O ‘jeitinho brasileiro’ é uma maneira cordial de driblar leis e normas (Vieira; Costa; Barbosa, 1982), tanto legais, como sociais, sendo justificado, conscientemente ou inconscientemente, por diversos motivos, entre eles,

desconfiança nas regras (Damatta, 1989), recurso de poder (Gaglietti, 2006; Vieira; Costa; Barbosa, 1982), justiça (Braga & Bezerra, 2017), controle social (Motta & Alcadipani, 1999), e competição (Motta & Alcadipani, 1999).

No Brasil, DaMatta (1989) acredita que é necessário entender a cultura brasileira por um ponto de vista relacional entre nação e sociedade, fazendo de brasileiros um povo que se baseia menos em dados precisos e mais em dados sensíveis. Com isso, o autor entende que o brasileiro possui esperanças positivas em relação ao seu país, mas, ao mesmo tempo, reconhece que alguns aspectos culturais e institucionais do brasileiro são passíveis de questionamento. DaMatta (1989) divide a cultura brasileira em características como ‘casa, rua e trabalho’, ‘relações raciais’, ‘comidas’, ‘mulheres’, ‘carnaval’, ‘festas de ordem’, e, nos temas principais do presente item, ‘a Malandragem e o Jeitinho Brasileiro’, e ‘caminhos para Deus’.

A figura do malandro na cultura brasileira é caracterizada a partir do samba, da religião, da literatura, do teatro, do cinema, e todos tratam o arquétipo e a personalidade do malandro de formas parecidas (Cristino, 2009). A malandragem do ponto de vista social é como um caminho entre o lícito e o ilícito (Rocha, 2006), e um de estilo de vida originalmente brasileiro, surgindo como uma promessa de inversão e relativização da ordem social (Damatta, 1983). Em conjunto com a passagem do tempo, a malandragem vai convergindo com o ‘jeitinho brasileiro’, como um conjunto de atitudes mais domesticadas e purificadas, se distanciando das representações marginais, violentas e perigosas (Rocha, 2006).

A relação explícita entre malandragem e jeitinho é apresentada de duas formas claras: a malandragem sugere a predisposição em levar vantagem e passar para trás outra pessoa, diferentemente do jeitinho, que seria uma forma cordial de se conseguir algo por meio de relações pessoais. Sob outro ponto de vista, entende-se o malandro como o mestre na arte do jeitinho, sendo malandragem e jeitinho sinônimos (Pedroso; Nakatani; Mussi, 2009).

O jeitinho e a malandragem, de maneira sinônima ou não, são percebidos como uma maneira especial, eficiente, rápida e criativa de agir em prol de controlar, contornar, facilitar e resolver situações (Vieira; Costa; Barbosa, 1982).

Tanto Vieira, Costa e Barbosa (1982), como DaMatta (1989), começam estudando a questão do jeitinho pela ótica da formalidade. O formalismo seria a

distinção entre regras prescritas legalmente e as reais atitudes praticadas a partir de sua implementação, ou seja, o comportamento efetivo dos indivíduos (Vieira; Costa; Barbosa, 1982). A partir desse ponto, a particularidade brasileira do ‘jeitinho’ relacionada à malandragem (Damatta, 1989; Moisés, 2014) destaca-se.

O fato de o ‘jeitinho’ proporcionar a determinados indivíduos possibilidade de burlar regras faz com que todos que não se beneficiam dessa exceção questionem a validade das regras sociais. A partir disso, acaba ocorrendo uma desmoralização das mesmas, gerando assim um ciclo de desconfiança. Dessa maneira, essa descrença é tratada de forma natural, já que ocorre uma despreocupação com as leis e ao cumprimento delas (Damatta, 1989).

Outro ponto significativo em relação a essa desconfiança é a falta de compreensão das leis. Segundo DaMatta, (1989), em outros países a lei é tida como um instrumento de funcionamento da sociedade, de modo que não há diferenças entre cidadãos de níveis sociais diferentes. No Brasil, entretanto, a percepção da aplicabilidade das leis é distorcida em função de diferentes construtos sociais, gerando, assim, desconfiança (Prado, 2016).

A relação entre poder e ‘jeitinho’ também é bastante estudada no campo social (Damatta, 1989; Flach, 2012; Gaglietti, 2006; Prado, 2016; Vieira; Costa; Barbosa, 1982). A famosa frase “Você sabe com quem está falando?”, discutida por Barbosa (1992), expõe a falta de limites através da hierarquização, e evidencia relações de poder na sociedade, sendo considerada um dos inícios do ‘jeitinho’, porém de forma menos amigável do que é feito atualmente. Além disso, a pessoa que concede o ‘jeitinho’ tem seu poder fortalecido no momento que passa de cumpridor da lei para um aferidor de sua pertinência e aplicação (Motta & Alcadipani, 1999).

A questão da justiça e do ‘jeitinho’ é permeada pela flexibilidade ética (Braga & Bezerra, 2017). Alberto (2007) defende que outros dois termos podem se confundir com o ‘jeitinho’, sendo eles favor e corrupção. O primeiro é caracterizado como um polo positivo, enquanto o segundo é tido como um polo negativo. Na pesquisa do autor, as situações que evidenciavam infrações ilegais, e eram menos frequentes no cotidiano, eram caracterizadas como corrupção, enquanto outras situações mais comuns no dia a dia foram consideradas jeitinho (Almeida, 2015).

Em contraponto, Braga & Bezerra (2017) defendem que são as pequenas corrupções diárias, que em sua maioria são realizadas sob a desculpa de trivialidade, ou como uma maneira de solucionar o excesso de burocracia, que corroboram as grandes corrupções comumente vivenciadas no Brasil. O fato de a lei ou algum ato ser justo ou não, a partir da ótica de cumprimento de obrigações legais e ordenamento jurídico, devem ser observadas dado que o ‘jeitinho’ e a corrupção surgem como uma alternativa a uma ideia de justiça (Braga & Bezerra, 2017).

Em defesa do ‘jeitinho’, Motta & Alcapadiani (1999), dizem que esse ato se diferencia da corrupção visto que ele não é incentivado originalmente por nenhum ganho monetário, já que a pessoa que dá o ‘jeitinho’ não recebe nenhum ganho material ao concedê-lo (Almeida, 2015; Damatta, 1989). Entretanto, defende-se o ‘jeitinho’ como forma de controle social e competição. Quem pede o ‘jeitinho’ e quem o executa competem com o Estado por meio de uma característica cultural que inquieta o *status quo*. Trata-se de um mecanismo social pelo qual solicitantes e executores do jeitinho competem entre si pelo poder, as relações sociais que colocam em jogo para atingir seus objetivos e a aferição do que é justo ou não (Motta & Alcadipani, 1999).

Relacionando o tema de ‘jeitinho’ com reclamações de consumidores, Chauvel (2000) percebeu como indivíduos de baixa renda se preocupavam em serem vistos como ‘malandros’ quando queriam fazer uma reclamação legítima a empresas. Esses consumidores se preocupavam com a forma como as queixas poderiam ser interpretadas como uma forma de ‘tirar vantagem’. Mesmo nos dias atuais, esses consumidores ainda se preocupam com a percepção de outros sobre a sua honestidade e dignidade (Hemais & Casotti, 2017). No entanto, preferem resolver seus problemas de formas mais simples, contando com a ‘camaradagem’ do vendedor, ‘explicando o que ocorreu, para conseguir uma solução’ e ‘tentando dar um jeito’, o que pode ser entendido também como uma forma de aplicar o ‘jeitinho’. Pensam dessa forma pois acreditam que seria a maneira mais fácil e rápida de conseguir resolver o que desejam (Hemais & Casotti, 2017).

Consumidores de classes mais altas também se preocupam com a percepção de legitimidade nas reclamações. Todavia, sentem-se mais tranquilos quanto a se queixarem com uma empresa, já que associam o problema ao produto, diferente das classes mais baixas, que atribuem a culpa a uma falha deles (Chauvel, 2000).

A religião do ponto de vista social, também gera uma hierarquização entre o ‘alto’, lugar do divino, e o ‘baixo’, lugar onde vivemos, gerando uma seriedade e importância aos atos entendidos como religiosos, principalmente do ponto de vista da parte ‘alta’ da relação (Damatta, 2000). Visto que a religião acaba pautando normas, ideologias, éticas e condutas (Sanchis, 2008), ela acaba exercendo influência sobre todos os outros espaços da sociedade.

Além do que foi dito anteriormente, em ressonância com o jeitinho, a religião também é uma forma de aproximar pessoas e classes, e no mais, acaba sendo uma forma de permitir uma relação globalizada não só com os Deuses, mas também com a população ao redor, apesar de, em contradição, também consegue ‘explicar’ relações duais de poder, como ricos e pobres, por exemplo (Damatta, 1989; Pierucci, 2006). Com isso, pode-se também considerar que apesar do que foi dito anteriormente, é um construto que implica uma forma de resgatar a indiferença, tanto das coisas do mundo, como nas relações entre pessoas e atitudes cotidianas. (Damatta, 1989)

3 Metodologia

O presente capítulo tem por objetivo descrever como a pesquisa de campo será conduzida. Está dividido em cinco itens, a saber: tipo de pesquisa, seleção dos entrevistados, coleta dos dados, análise dos dados e limitações da metodologia.

3.1 Tipo de Pesquisa

Em vista do pouco conhecimento na literatura de marketing sobre o tema aqui abordado (Huang & Miao, 2013; Rosenbaum; Kuntze; Wooldridge, 2011), será conduzida uma pesquisa exploratória. Esse tipo de pesquisa tem como finalidade a formação de ideias para um entendimento do conjunto do problema, a fim de auxiliar a investigação e verificação de comportamentos humanos (Révillion, 2003).

O método qualitativo também foi usado em conjunto com a pesquisa exploratória. Esse método foi escolhido pois é importante realçar o caráter subjetivo do entendimento acerca do tema do presente estudo, focando em dados que emergem do cotidiano e podem interpretar com eficiência a complexidade de uma situação (Cahill, 1996; Creswell, 2010).

Além do método qualitativo, optou-se por utilizar a técnica projetiva, que permite indagar aos entrevistados sobre determinadas situações de forma indireta, possibilitando que eles se sintam mais tranquilos e seguros em responderem o que realmente acreditam. Isso ocorre porque os entrevistados analisam a atitude de um indivíduo, e não a dele próprio, posto que é ‘projetada’ a situação vivida por um personagem (Will; Eadie; Macaskill, 1996). No presente estudo, optou-se por essa técnica por acreditar que os consumidores se sentiriam constrangidos em falar claramente sobre seus próprios comportamentos de reclamações fraudulentas.

3.2 Seleção de Entrevistados

Foram realizadas 27 entrevistas com consumidores acessados pela pesquisadora a partir de sua rede de contatos pessoais. Desse total, 12 entrevistados eram homens e 15 eram mulheres, com idades entre 24 e 79 anos, com diferentes faixas de renda familiar mensal, e moradores do estado do Rio de Janeiro. Entre eles, havia servidor público, publicitário, empresário, assistente social, faxineiro, recepcionista, massoterapeuta, entre outras profissões.

Não houve uma restrição para a participação dos entrevistados em torno de um comportamento padrão ou elemento comum, a não ser serem brasileiros. A intenção, dessa forma, foi obter um quadro mais abrangente de perfis. A Tabela 1, a seguir, ilustra o perfil dos entrevistados.

	Profissão	Escolaridade	Idade
E1	Engenheira	Pós Graduação Completa	27 anos
E2	Do lar	Ensino Médio Completo	79 anos
E3	Personal Trainer	Superior Completo	34 anos
E4	Professor	Superior Completo	28 anos
E5	Auxiliar de serviços gerais	Ensino Fundamental Completo	31 anos
E6	Diarista	Ensino Fundamental Incompleto	59 anos
E7	Cozinheira	Superior Completo	43 anos
E8	Zelador	Médio Completo	55 anos
E9	Recepcionista	Segundo Grau Completo	43 anos
E10	Aposentada	Segundo Grau Completo	57 anos
E11	Empreendedora	Superior Completo	27 anos
E12	Professor de Educação Física	Pós Graduação Incompleta	35 anos
E13	Professor de Artes	Superior Completo	33 anos
E14	Assistente administrativa	Superior Completo	30 anos
E15	Professora de Balé	Superior Incompleto	24 anos
E16	Eletricista	Superior Incompleto	51 anos
E17	Faxineira	Ensino Médio Incompleto	45 anos
E18	Vigilante	Ensino Médio Completo	41 anos
E19	Servidora Pública	Superior Completo	30 anos
E20	Publicitário	Pós Graduação Completa	32 anos
E21	Empresário	Pós Graduação Completa	39 anos
E22	Assistente Social	Pós Graduação Completa	57 anos
E23	Faxineira	Ensino Médio Incompleto	41 anos
E24	Contadora	Ensino Médio Completo	58 anos
E25	Faxineiro	Ensino Fundamental Incompleto	37 anos
E26	Recepcionista	Ensino Médio Incompleto	26 anos
E27	Massoterapeuta	Ensino Médio Completo	42 anos

Tabela 1 - Lista de Entrevistados

Creswell (2010) recomenda que, para se determinar o número ideal de entrevistados, sejam realizadas entrevistas até que não haja novas perspectivas ao tópico de estudo. Seguindo essa recomendação, a pesquisadora realizou entrevistas até ocorrer a percepção de que as respostas começavam a se ‘repetir’, o que ocorreu quando se chegou ao número de 27 entrevistados.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados primários do estudo foi realizada a partir de três formulários (disponíveis nos Apêndices 1, 2 e 3), cada qual com duas situações que reflitam as seis motivações para reclamações fraudulentas identificadas por Reynolds & Harris (2005) - *Freeloaders*, *Fraudulent returners*, *Fault Transferers*, *Solitary ego gain*, *Peer-induced esteem seekers* e *Disruptive gains*. Os formulários possuíam duas motivações cada, a fim de tornar as entrevistas mais dinâmicas e menos cansativas. As perguntas realizadas questionavam a opinião dos entrevistados acerca das situações descritas, se eles concordavam ou não com o ocorrido, e depois exploravam a relação entre essas situações com a cultura brasileira.

Os formulários também se diferenciavam para o público feminino e o masculino, pois os personagens hipotéticos eram tanto homens, quanto mulheres, o que facilitaria a projeção dos entrevistados à situação apresentada. As situações retratadas nos formulários eram as mesmas, alterando apenas o nome dos protagonistas de cada situação, em função do gênero do respondente. De forma a deixar mais claro como isso ocorreu, serão demonstradas a seguir duas situações descritas nos formulários, que retratam a motivação classificada por Reynolds e Harris (2005) de *Freeloaders*:

- Maria ia receber alguns amigos em casa e precisava de um aparelho de DVD novo para entretê-los. Ela costumava comprar tais produtos em uma loja que ficava em outro estado, mas que oferecia serviço de entrega. Seus amigos chegariam em três semanas, e o prazo de entrega que a loja dava era de uma semana, e que, se o produto não

chegasse, o consumidor seria reembolsado pelo valor da compra. Maria sabia que dificilmente a loja conseguiria entregar o produto dentro do prazo porque, além da loja ser em outro estado, o endereço de sua residência era confuso, podendo gerar ainda mais atraso. De qualquer forma, ela comprou o aparelho. Quando passou do dia de entrega do produto, ela ligou para a loja reclamando e dizendo que era um absurdo a falta de comprimento do prometido. A loja prontamente devolveu o valor do aparelho, seguindo a sua política. Poucos dias depois, o produto chegou à casa de Maria. No fim, ela acabou ficando com o aparelho, que saiu de graça, e conseguiu usá-lo enquanto os seus amigos o visitavam.

- Hélio ia receber alguns amigos em casa e precisava de um aparelho de DVD novo para entretê-los. Ele costumava comprar tais produtos em uma loja que ficava em outro estado, mas que oferecia serviço de entrega. Seus amigos chegariam em três semanas, e o prazo de entrega que a loja dava era de uma semana, e que, se o produto não chegasse, o consumidor seria reembolsado pelo valor da compra. Hélio sabia que dificilmente a loja conseguiria entregar o produto dentro do prazo porque, além da loja ser em outro estado, o endereço de sua residência era confuso, podendo gerar ainda mais atraso. De qualquer forma, ele comprou o aparelho. Quando passou do dia de entrega do produto, ele ligou para a loja reclamando e dizendo que era um absurdo a falta de comprimento do prometido. A loja prontamente devolveu o valor do aparelho, seguindo a sua política. Poucos dias depois, o produto chegou à casa de Hélio. No fim, ele acabou ficando com o aparelho, que saiu de graça, e conseguiu usá-lo enquanto os seus amigos o visitavam.

As demais situações exibidas aos entrevistados são ilustradas a seguir. Os nomes masculinos e femininos dos personagens hipotéticos são descritos juntos para finalidades ilustrativas da situação:

- Solitary ego gain: Luiz/Luiza é engenheiro(a) de uma das melhores empresas do Rio de Janeiro. Ele/ela já possui um carro, mas decidiu

comprar um novo. Para esse novo carro, ele/ela escolheu um que tinha o interior bege. Porém, no dia quando foi buscar o automóvel, percebeu que o interior não estava no tom de bege que ele/ela gostaria. Luiz/Luiza, então, entendendo o ocorrido, foi em direção ao vendedor e fez o seguinte discurso: “É um absurdo a falta de atenção dessa concessionária. Sou uma pessoa extremamente importante e meu carro não está como eu pedi. Não vou andar com um carro desse jeito. Como vocês fazem uma coisa dessas?! Vou falar mal desse lugar para todos na empresa que eu trabalho! Vou avisar que são extremamente desatentos e não fazem o que foi solicitado!”

- *Disruptive gains*: Mariana/Mariano teve um problema no passado com uma marca de aparelhos celular que só foi resolvido na justiça, após muito desgaste. Mariana/Mariano ficou tão estressada(o), na época, que chegou a ter problemas de pele. No fim, ela/ele ganhou o processo, mas não ficou satisfeita(o). Um ano depois, Mariana/Mariano encomendou um novo aparelho celular dessa mesma marca. O produto funcionava perfeitamente, e atendia todas as especificações descritas, mas, como vingança, ela/ele ligou para a empresa para reclamar, alegando que o produto não funcionava como estava prometido e que, por isso, queria seu dinheiro de volta e vários outros benefícios de graça ou iria falar sobre o problema em suas redes sociais e em sites de reclamação na Internet.
- *Fault Transferers*: Leticia/Mauro comprou um micro-ondas e pediu que fosse entregue na sua casa. Assim que o micro-ondas chegou, ela/ele o retirou da caixa, e deixou o produto apoiado no chão, para ir beber uma água. Quando voltou, acabou tropeçando e molhou o micro-ondas inteiro, comprometendo seu funcionamento. Quando percebeu que o aparelho não ligava, Leticia/Mauro ficou nervosa(o), pois havia gastado muito dinheiro na compra do produto. Ao mesmo tempo, ficou com raiva e ligou para a empresa reclamando que o produto que eles enviaram não estava funcionando. Afinal, pensou: “o que é um micro-ondas para essa empresa que vende tantos?”

- *Peer-induced esteem seekers*: Felipe/Amanda está namorando há poucos meses Aline/Francisco. Um dia, Felipe/Amanda comprou umas cadeiras para a sua casa, mas decidiu trocá-la e foi com Aline/Francisco à loja. Logo na primeira cadeira que o vendedor trouxe, ele/ela já tinha gostado, porém, na intenção de chamar atenção de Aline, ele começou a fazer vários pedidos ao vendedor, e ficou falando que as opções que ele estava trazendo não combinavam com o estilo que ele havia pedido. Ao final, Felipe disse que ficaria com a primeira cadeira que ele havia mostrado mesmo, pois era a opção menos pior.
- *Fraudulent Returners*: Juliana/Juliano comprou um sapato caro em uma loja famosa para usar no jantar de lançamento da empresa de sua irmã. Ela/ele sabia que não iria conseguir ir a nenhum outro evento com esse sapato, então, tomou muito cuidado para não o danificar. No dia seguinte ao jantar, Juliana/Juliano foi à loja, disse que não havia gostado do sapato e pediu para devolvê-lo, recebendo o reembolso total do valor.

Os produtos utilizados nas situações descritas acima foram escolhidos a partir do ranking divulgado no Boletim Sindec (2017), que indica quais foram os principais assuntos reclamados por consumidores aos Procons espalhados pelo Brasil no ano de 2017. A Tabela 2, a seguir, apresenta os assuntos mais reclamados.

Posição	Assunto	Quantidade	%
1º	Telefonia Celular	309.150	14,0%
2º	Telefonia Fixa	187.027	8,5%
3º	Cartão de Crédito	163.277	7,4%
4º	Banco comercial	141.562	6,4%
5º	Energia Elétrica	108.354	4,9%
6º	Aparelho Celular	107.883	4,9%
7º	TV por Assinatura	95.411	4,3%
8º	Financeira	73.588	3,3%
9º	Água / Esgoto	54.645	2,5%
10º	Móveis	43.027	1,9%
11º	Seguros (exceto Saúde)	42.821	1,9%
12º	Eletrodomésticos Linha Branca	39.588	1,8%
13º	Cartão de Loja	36.645	1,7%
14º	Internet (Serviços e Produtos)	31.364	1,4%
15º	Escola (Pré, 1º, 2º Grau e Superior)	29.465	1,3%
16º	Plano de Saúde (Médico / Odontológico)	29.376	1,3%
17º	Vestuário (Calçados / Roupas / Acessórios)	27.158	1,2%
18º	Carros	22.585	1,0%
19º	Televisão / Aparelho DVD / Filmadora	22.185	1,0%
20º	Cursos Livres Outros	20.948	0,9%
	Demais Assuntos	623.893	28,2%
	Total	2.209.952¹	100,0%

Tabela 2 - Problemas mais demandados SINDEC 2017

O presente trabalho optou apenas por utilizar produtos nas situações apresentados aos entrevistados, e não serviços, dados os elementos intangíveis dos segundos. Assim, seria mais fácil minimizar possíveis dúvidas dos entrevistados durante a entrevista. Escolheu-se, portanto, os seis primeiros produtos com o maior número de reclamações aos Procons, sendo eles: *Aparelho Celular*, *Móveis*, *Eletrodomésticos Linha Branca*, *Vestuário*, *Carros*, e *Televisão/Aparelho DVD/Filmadora*.

Como preparação para as entrevistas, foram realizadas duas baterias de pré-teste com quatro consumidores, a fim de apurar se a coleta de informações estava sendo feita de forma adequada e atendendo às expectativas do trabalho (Gummesson, 2005). Na primeira bateria, foram identificadas falhas nas descrições das situações e nas perguntas, deixando os entrevistados confusos, e influenciando algumas respostas. A partir disso, foram feitos os ajustes necessários e, em seguida, realizada a segunda bateria com mais dois

entrevistados. Não havendo mais problemas com as situações e as perguntas, seguiu-se com a coleta de dados.

As entrevistas foram realizadas presencialmente, e em um local de preferência dos entrevistados, de forma a fazer com que eles se sentissem confortáveis. Cada entrevista teve duração de aproximadamente dez minutos. Ademais, as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados, mediante autorização, para depois serem transcritas.

3.4

Tratamento dos dados

Após a transcrição das entrevistas, a análise dos dados ocorreu em duas etapas. A primeira foi realizada a partir da organização dos dados em uma planilha no programa Excel, formando uma tabela com as respostas de todos os entrevistados para cada uma das perguntas feitas a eles.

Na segunda etapa, as respostas foram comparadas e avaliadas a partir do método de análise de conteúdo (Bauer & Gaskell, 2000), tanto entre si, quanto com o referencial teórico, em buscas de semelhanças e diferenças dos relatos (Creswell, 2010). Dessa forma, foi possível chegar às categorias de análise do estudo.

3.5

Limitação do Método

A pesquisa exploratória não tem como objetivo medir estatisticamente ou expressar seus achados em números. A generalização do conhecimento produzido a partir do estudo, portanto, pode ser comprometida, visto que é fruto de deduções acerca do relato dos entrevistados. Indo além, a escolha do fenômeno estudado produz análises subjetivas também por parte do pesquisador, e pode ser submetido a diferentes interpretações (Révillion, 2003).

É importante também considerar que nem sempre o consumidor é completamente capaz de verbalizar suas ações, comportamentos e percepções. O método escolhido, ainda que seja apropriado para o objetivo do estudo, precisa de

uma análise de dados adequada para que seja compreendido os aspectos culturais dos relatos, mesmo que não sejam ditos de forma explícita (Gummesson, 2005).

4

Análise dos dados

Este capítulo tem por objetivo apresentar a análise dos dados coletados na pesquisa de campo e a discussão dos resultados frente ao referencial teórico. Ele está dividido em quatro subtópicos. O primeiro analisa as opiniões dos entrevistados sobre as reclamações fraudulentas. O segundo versa sobre essas reclamações a partir de uma comparação entre a cultura brasileira e de outras nacionalidades. O terceiro apresenta os elementos da cultura brasileira relacionados às motivações para a adoção de reclamações fraudulentas. O quarto discute como a religião, sendo um elemento cultural, pode influenciar na visão de alguns entrevistados sobre reclamações fraudulentas.

4.1.

Opiniões sobre a reclamação fraudulenta

O presente tópico aborda a opinião dos entrevistados em relação à adoção de reclamações fraudulentas do consumidor hipotético apresentado nas situações hipotéticas. Será discutida a relutância de alguns entrevistados em enxergarem com bons olhos as reclamações fraudulentas, embora, por fim, aceitem-na como legítima. Em outros casos, os entrevistados discordaram totalmente das situações hipotéticas e as reclamações associadas a elas.

4.1.1

Concordância e Dúvida quanto à reclamação fraudulenta

Um grupo de entrevistados mostrou relutância em relação à veracidade das reclamações fraudulentas. No entanto, concordavam com a validade das mesmas, visto que enxergavam precedentes justificáveis para as reclamações. Esses indivíduos discordavam, entretanto, da forma como as supostas insatisfações foram realizadas junto às empresas e os seus funcionários, havendo uma percepção de que teriam sido exageradas ou desnecessárias. Houve também questionamentos sobre se as empresas realmente não haviam cumprido com o

esperado, se as reclamações eram verdadeiras, e preocupação com os funcionários envolvidos.

As três situações que mais causaram esses sentimentos dúbios nos entrevistados foram aquelas associadas às motivações de *Solitary Ego Gains*, *Peer-induced Esteem Seekers* e o *Freeloaders* (Reynolds & Harris, 2005).

Uma das situações que mais causaram esse sentimento contraditório foi a associada à motivação de *Solitary Ego Gains* (Reynolds & Harris, 2005), cuja situação exposta aos entrevistados descrevia como Luiz/Luiza reclamava enfaticamente com o vendedor sobre o tom de bege do interior do carro que havia comprado.

A maioria dos entrevistados dá razão ao personagem da história em reclamar, principalmente por ser uma compra cara e de longo prazo, apesar de o tom de bege do interior do carro não interferir no seu funcionamento, como destacou o entrevistado 21: “Se fosse comigo, eu voltaria lá (na loja onde comprou o carro), claro, porque eu ‘tô’ comprando um carro, que é uma coisa cara”. No entanto, esse grupo não concorda com a forma como essa reclamação foi feita, sendo caracterizada como ‘exagerada’ e ‘desnecessária’, como deixa claro o entrevistado 20: “Mas de jeito nenhum eu chegaria grosso assim. Falaria assim: ‘olha só, vocês vieram com a cor errada, eu queria que trocasse, porque eu pedi bege’. Enfim, nada de fazer escândalo...”. O fato de a principal preocupação dos entrevistados ser em relação à forma como a reclamação foi feita parece minimizar o fato de a queixa ainda ser de natureza fraudulenta (Khantimirov, 2018), como se o erro do consumidor hipotético fosse o ‘escândalo’, e não as suas intenções de tirar proveito de uma situação.

Além disso, os entrevistados se preocupavam em como o vendedor iria se sentir com a situação, e falaram em tentar não ‘prejudicar’ alguém, referindo-se ao vendedor que atendeu o consumidor hipotético, visto que não teria motivo para uma reação exagerada especificamente com aquele indivíduo, como deixou clara a entrevistada 23: “...ela (consumidora hipotética) tinha que ver e tentar resolver sem prejudicar ninguém, porque não poderia ser dessa forma, porque ela... vai prejudicar o funcionário...”.

Esse pensamento demonstra um ponto de vista de tolerância com o erro, e preocupação com o futuro dos funcionários envolvidos no problema proposto. No caso, o comportamento é condenado pelos entrevistados, pois não propõe a

empatia de se colocar no lugar do outro. Isso pode ser caracterizado como sendo a falta de uma consciência social, um dos fatores psicográficos relevantes para o engajamento em reclamações fraudulentas (Joy Huang et al., 2014; Wirtz & Kum, 2004).

A segunda situação que causou esse sentimento dúbio entre os entrevistados foi relacionada à motivação *Peer-induced Esteem Seekers* (Reynolds & Harris, 2005), representada pela situação que descrevia como Felipe/Amanda resolveu que queria trocar a cadeira de sua casa, e, apesar de já ter gostado muito da primeira que o vendedor mostrou a ele, acabou fazendo vários pedidos e reclamando que o que ele estava trazendo não estava de acordo com o que ele pediu. Todavia, seu real objetivo em exigir isso do vendedor era chamar a atenção de sua namorada.

As respostas dos entrevistados destacam que o consumidor hipotético está em seu direito ver a quantidade de opções de cadeira que ele desejar, como demonstra a entrevistada 11: “...Se ela é só uma pessoa que às vezes precisa ver outras opções antes de ter certeza do que ela realmente quer, acho que sim (concordar com o comportamento da consumidora hipotética)”, porém, salientaram ser uma atitude ‘desnecessária’ (Khantimirov, 2018), e que acaba atrapalhando o funcionário da loja, gastando tempo e energia, revelando também uma falta de consciência social (Joy Huang et al., 2014; Wirtz & Kum, 2004). O relato da entrevistada 10 explica essa situação:

“...ela (consumidora hipotética) sacaneou o empregado. O empregado ficou escolhendo uma porção de coisa, mostrando uma porção de coisa. Ocupou o tempo dela e do empregado à toa, numa coisa que ela podia ter sido muito mais prática, né?”.

O último caso em que ocorre uma indecisão quanto às atitudes tomadas pelo consumidor hipotético é relativo à motivação do tipo *Freeloaders* (Reynolds & Harris, 2005), no qual Hélio/Maria sabia que uma loja adotava uma política de devolução em 100% do valor cobrado caso o produto encomendado não chegasse dentro do prazo estimado, e que a loja se localizava em outro estado e o endereço de sua residência era confuso, utilizando assim esses fatores para se beneficiar.

A maioria dos entrevistados entende que o consumidor hipotético tinha razão em utilizar as políticas de devolução das lojas, como demonstra o entrevistado 20: “A loja falava que entregava em uma semana. A loja também ‘tá

errada de prometer uma coisa (e não cumprir)”. No entanto, por ter agido premeditadamente para ‘se dar bem’, entendem como ‘má-fé’ e ‘jogo sujo’ a atitude adotada, como pode ser observado no relato do entrevistado 19:

“eu acho que se a loja promete entregar em uma semana, ela tem que entregar em uma semana, independente de ela tá agindo com má-fé ou não... porque ela já comprou com má intenção”.

A reação dos entrevistados pode ser entendida como uma aversão à ‘malandragem’ e a ‘esperteza’ presentes na situação hipotética, fatores comumente associadas à cultura brasileira (Damatta, 1989).

O consumidor hipotético, nesse caso, foi visto como tendo más intenções, já que deveria ter feito uma escolha: ou ficar com o produto e pagar por ele, mesmo depois de ter sido entregue após o prazo, ou devolvê-lo e receber o dinheiro de volta. Como nenhum dos dois foi feito, entendeu-se que a empresa saiu em desigualdade nessa transação de produtos, como relata o entrevistado 27:

“Ela tinha três semanas pra poder esperar... e a loja deu uma semana pra ela. Se deu uma semana e chegou com atraso de três dias, eu acho que ela foi precipitada. Eu acho que ela não deveria ter feito o escândalo que ela fez”.

Essa visão dos entrevistados pode ser analisada como uma tendência de maior compadecimento com o lado que aparentemente sai com uma maior desvantagem, gerando assim uma estigmatização de oportunismo (Hayes-Roth, 1982; Hsieh, 2013; Wirtz & McColl-Kennedy, 2010), e a justificativa de um entendimento dúbio.

Embora esses entrevistados entendessem que a reclamação fraudulenta era aceitável, mesmo que discordassem da forma como foi feita, houve outro grupo que discordou enfaticamente desse comportamento oportunista. O item a seguir discute a visão desses entrevistados.

4.1.II Discordância quanto à reclamação fraudulenta

Alguns entrevistados discordaram ‘totalmente’ das reclamações fraudulentas apresentadas nas situações hipotéticas, pois as entenderam, na maioria das vezes, como ‘esperteza’, ‘má-fé’, ou uma forma de ‘tirar vantagem’. As respostas mostravam que as principais situações que geraram tal desconforto foram aquelas relacionadas às motivações de *Disruptive Gains*, *Fraudulent Returners* e *Fault*

*Transfere*s (Reynolds & Harris, 2005). Vale destacar que estas três motivações de Reynolds & Harris (2005) que levaram esse grupo de entrevistados a tais reações são diferentes daquelas que o grupo anterior enxergou como sendo aceitável à adoção da reclamação fraudulenta.

A situação relacionada à motivação de *Disruptive Gains* contava o caso de Mariana/Mariano, que teve um problema no passado com uma marca de aparelho celular que somente foi resolvida na justiça, e, passado um tempo, a consumidora resolveu comprar outro aparelho da mesma marca e reclamar por vingança, uma vez que o novo aparelho não tinha qualquer problema.

Todos os entrevistados entenderam como sendo aceitável o consumidor hipotético resolver seus problemas com a empresa na justiça, e a maioria sugeriu que, caso ele ainda não estivesse se sentido satisfeito com o resultado, deveria acionar a justiça novamente. Porém, todos foram contra a sua vingança.

Um grupo de entrevistados caracterizou o consumidor como tendo ‘falta de caráter’ e ‘desonesta’, dizendo que o mesmo ‘tirou vantagem’ da empresa, como explicita o entrevistado 4:

“Por ele (consumidor hipotético) entrar num conflito não amistoso, já tinha perdido a discussão antes mesmo dela começar. E, aí, depois, tentar se aproveitar, é algo bem pobre, né? É uma coisa que a maioria até tenta, né? Tirar vantagem, esse jeitinho brasileiro aí, mas pra mim é falta de caráter.”

Os entrevistados ainda entendem que não existem motivos para o consumidor hipotético continuar a discussão, pois acaba sendo uma perda de tempo para os dois lados, além de representar ‘má-fé’ por parte do consumidor. Para eles, a vingança não faz sentido, visto que o consumidor já havia ido à justiça e ganhou o processo, como mostra o entrevistado 9: “(o consumidor hipotético) teve a regalia de receber, ser indenizado, aí compra outro e alega isso?!”.

Outra situação que os entrevistados discordam veemente é aquela associada à motivação de *Fraudulent Returners* (Reynolds & Harris, 2005). Esse caso conta a história da Juliana/Juliano, que comprou um sapato para ir a uma festa já sabendo que, depois de usá-lo, iria devolvê-lo e pedir o seu dinheiro de volta. Todos os entrevistados consideraram a atitude do consumidor hipotético como ‘errada’ e cheia de ‘desonestidade’. Alguns dos entrevistados atentaram para o fato de ele somente ter feito essa compra como uma forma de obter status, e pertencimento (Piron & Young, 2000), como mostra o entrevistado 13:

“...eu acho que as pessoas são muito ligadas à marca. Eu nunca fui ligado à marca. Eu sempre fui ligado à roupa que eu gosto, que me vista bem... eu jamais vou comprar uma roupa que eu vá usar uma única vez na minha vida”.

Ademais, outros entrevistados também entenderam a situação como uma desonestidade por parte do consumidor, pois entendiam que ele estaria devolvendo um produto usado, que poderia ser colocado para vender pela empresa a outro consumidor pelo preço de um novo, o que, de fato, não é verdade. O relato do entrevistado 11 ajuda a ilustrar essa visão dos entrevistados: “Errado, né? Porque ele usou o sapato e depois pediu o dinheiro de volta. Quem for usar esse sapato já não vai ser um sapato novo, né? Vai ser um sapato usado, né?”. Nesse caso, portanto, esse comportamento acaba sendo visto como ‘má-fé’ não somente pelo consumidor hipotético, mas também pela empresa, porque ela provavelmente vai voltar a vender o produto devolvido, sem especificar que ele já foi utilizado. Outro consumidor que vá à loja e compre esse sapato usado, mas pagando pelo preço de um novo, seria, então, prejudicado.

O último caso em que os entrevistados discordam da reclamação fraudulenta está relacionado à motivação de *Fault Transferers* (Reynolds & Harris, 2005). O caso envolvendo Letícia/Mauro conta que o consumidor comprou um micro-ondas, que chega em sua residência funcionando perfeitamente, mas que, por um descuido do consumidor, acaba sendo estragado quando um copo de água é derrubado em cima do aparelho, comprometendo totalmente o seu funcionamento. O consumidor, então, liga para a empresa reclamando e dizendo que o aparelho chegou sem funcionar na sua residência.

Os entrevistados entenderam como ‘errado’ o que foi feito, porém, foram mais amenos ao falar sobre a ação do consumidor hipotético. Apesar de ele estar sendo ‘desonesto’, há uma sensibilização por parte dos entrevistados com o caso em razão da perda monetária e do produto que o consumidor sofre. No entanto, também reconhecem que há uma quebra de confiança entre a empresa e o consumidor (Rosenbaum; Kuntze; Wooldridge, 2011), como explicitado pelo entrevistado 1: “Por isso, hoje, muitas empresas até tiram foto, mostram evidências que o produto ‘tá funcionando, pra se certificar que situações assim não vão acontecer novamente”.

Os entrevistados entenderam que a empresa não deve ser responsabilizada nesse caso, pois não foi sua culpa. O problema ocorreu por um equívoco do consumidor hipotético, que foi irresponsável com seus atos, como explicita o entrevistado 3: “Errado. Ah, azar. Ele fez besteira, por preguiça... se ele quebrou o aparelho, não tem por que ele reclamar. Ele tem que aceitar isso e buscar a melhor forma de comprar outro”.

4.2 Propensão da cultura brasileira à prática de reclamações fraudulentas

Esse tópico tem como objetivo discutir a percepção dos entrevistados sobre como culturas do Brasil e do exterior influenciam na prática de reclamações fraudulentas. É importante destacar que, quando foi perguntado aos entrevistados sobre essas culturas outras, não se buscou indicar uma em particular ou saber se o entrevistado possuía conhecimento a respeito de uma cultura específica, preferindo deixar com que eles interpretassem da forma como quisessem esse conceito.

Em diversos casos, essa ‘liberdade’ de interpretação fez com que os entrevistados acabassem imaginando que tais culturas fossem de países desenvolvidos, da Europa ou dos Estados Unidos, por exemplo. Dessa forma, quando se referiam às ‘culturas’ do Primeiro Mundo, acabavam criando uma hierarquização entre elas e a brasileira, sempre a segunda sendo inferior às primeiras.

Inicialmente, quando perguntados se a cultura do consumidor hipotético poderia influenciar em sua adoção de reclamações fraudulentas, os entrevistados se dividiram em suas respostas, como pode ser observado nos relatos dos entrevistados 1 e 19, respectivamente:

“Provavelmente sim, porque não... não tem como influenciar... como a gente dizer por não conhecer todas as outras nacionalidades, mas por a gente já ter uma cultura de, infelizmente, fazer esse tipo de coisa.”

“Acho que tem gente que é mau caráter de qualquer forma, e tem gente de qualquer lugar que pode fazer isso.”

Alguns entrevistados, inclusive, disseram que esse comportamento poderia acontecer em qualquer país, como foi observado na fala anterior do entrevistado 19, quando ele alega que “tem gente de qualquer lugar que pode fazer isso”.

Todavia, à medida que discutiram mais o assunto, os entrevistados mudaram a sua postura inicial e direcionaram seus relatos a uma lógica diferente. Passaram a alegar, então, que esse comportamento oportunista não era uma característica de culturas estrangeiras (sem identificar uma em particular), embora fosse comum no Brasil, como demonstrado pelo entrevistado 18: “Eu acho que não, né? Porque lá eles estão acostumados com outro tipo de comportamento, né? Aqui tudo é jeitinho. Eu acho que daria mais se elas fossem brasileiras mesmo.”.

Os entrevistados expuseram a percepção de um comportamento cultural estrangeiro distante da realidade da cultura brasileira, principalmente no que tange à educação social, visão essa evidenciada pelo entrevistado 16:

“Olha, a cultura principalmente europeia, né? Ela é um pouco diferente. Você vê no comportamento das pessoas até no andar na rua. Se uma pessoa em uma país desse vê um papel caído no chão, ele pega e joga na lata do lixo. Aqui não, se a pessoa vê um jogando, se acha no direito de jogar também”.

Além disso, entre esse grupo de entrevistados existe a assimilação de culturas estrangeiras como sendo mais regradadas, pois inculcem uma verdadeira responsabilidade às pessoas sobre os erros que cometem, como foi expresso pelo entrevistado 5:

“Em qualquer lugar (em países estrangeiros), eu acho que as pessoas seguem uma regra. No caso, as pessoas têm pensamentos diferentes. Por exemplo, se o produto caiu, ‘ah, fui eu que deixei cair’. Não acho que eles iriam ligar para a empresa e falar assim ‘ah, eu quero um aparelho novo porque o meu deixou de funcionar’, porque isso seria um momento de esperteza.”

No fim, a visão geral dos entrevistados é de que a cultura brasileira abrigaria mais facilmente comportamentos relacionados a reclamações fraudulentas, como pode ser visto pela fala do entrevistado 26: “Sim, porque é muito cultural do brasileiro, querer sempre ganhar vantagem em cima das coisas dos outros, em qualquer coisa, independente do que seja. É da natureza brasileira.”

Pode-se observar, portanto, que os entrevistados percebem uma superioridade cultural estrangeira em comparação à cultura brasileira. Embora não tenha sido explicitada pelos participantes da pesquisa, essa visão pode ser

explicada pelo entendimento de que o desenvolvimento econômico do Brasil seja defasado em relação a esses outros países, o que, em consequência, acaba afetando o comportamento social de seus povos (Okazaki; David; Abelman, 2008).

Cria-se, então, uma ideia de que é desejável a brasileiros almejem e mimetizarem a cultura do outro, por essa ser mais ‘desenvolvida’, enquanto criticam a sua própria, sem enxergar elementos positivos que a compõem (Okazaki; David; Abelman, 2008; Schwarcz, 1995). Tal visão parece arraigada entre os entrevistados, pois quando relatavam suas percepções, sequer apresentavam evidências de que há uma superioridade notória entre as culturas estrangeiras e a local. Em alguns casos, os entrevistados não haviam viajado para o exterior para vivenciar essa diferença tão alarmante quanto indicam. Entretanto, por viverem no Brasil e conhecerem de perto os problemas do país e as características de seu povo, tornam-se mais críticos em relação a eles, de forma a acreditar que um brasileiro estaria mais apto a adotar reclamações fraudulentas do que ‘um gringo’ porque a sua cultura é menos rígida e formal (Motta & Alcadipani, 1999).

4.3 **Elementos da cultura brasileira que levam à prática de reclamações fraudulentas**

A visão de que a cultura brasileira abrigaria com mais facilidade do que culturas estrangeiras práticas de reclamação fraudulenta foi justificada pelos entrevistados a partir de elementos que são tidos como componentes da cultura local. Os principais desses seriam o ‘jeitinho brasileiro’ e a malandragem (Damatta, 1989).

Quando fazem a associação da cultura brasileira com o ‘jeitinho brasileiro’, os entrevistados se referem à conotação negativa desse ‘jeitinho’, que gira em torno de ‘desonestidade’, ‘má-fé’, ‘mandragem’ e ‘esperteza’ (Bemfica, 2015; Braga & Bezerra, 2017; Flach, 2012), como pode ser visto pelo relato do entrevistado 6: “Infelizmente, a gente vê que sempre procuram dar um jeitinho pra tudo, né? E, às vezes, esse jeitinho ultrapassa, não é a coisa honesta”.

O ‘jeitinho brasileiro’, para os entrevistados, levaria o consumidor hipotético a se eximir de responsabilidades. Diversos entrevistados entenderam que isso pode ocorrer porque é uma característica cultural de brasileiros não querer cumprir com normas, regras e combinados (Braga & Bezerra, 2017). Acaba que o brasileiro, portanto, aos olhos dos participantes da pesquisa, não se responsabiliza por seus erros e culpa terceiros por falhas próprias, como explicitado pelo entrevistado 4:

“É cultural isso no Brasil. É o conceito de não assumir responsabilidade e dar um jeito para resolver uma situação que era de simples resolução, né? Tipo assim, se você fez besteira, apenas assuma. Como nosso país tem várias situações onde o esperto se dá bem, fica dentro da gente esse modus operandi do brasileiro tentar tirar vantagem, mesmo quando você está errado.”

Esse mesmo trecho também destaca outro ponto citado pelos entrevistados, que é o da esperteza, ou a malandragem. Para eles, esses comportamentos são parte da cultura brasileira e, visto que diversas pessoas o adotam, acabam se tornando ‘normais’. Tal normalidade em adotar e aceitar esses comportamentos acabam por gerar sua legitimidade, de forma que o correto é o indivíduo ‘tirar vantagem’ sempre que pode, já que ‘se ele faz, eu também posso fazer’ (Damatta, 1989). Os relatos dos entrevistados 23 e 25 ajudam a entender essa questão:

“É, infelizmente é. Se pelo menos [o consumidor hipotético] tivesse assim, tomado uma atitude correta, às vezes poderia mudar até a visão de outros brasileiros. Mas, quando um toma uma atitude errada, aí vai os outros tudo atrás fazendo a mesma coisa.”

“Tem muito esperto aí, né?... se alguém soubesse que ele (consumidor hipotético) fizesse o que ele fez (tirar proveito e uma situação de insatisfação inexistente), alguém iria querer fazer a mesma coisa.”

A questão da impunidade foi tratada como relevante por alguns dos entrevistados, que explicitaram que se a pessoa que usasse o jeitinho fosse penalizada, isso não aconteceria mais. Dessa forma, seria possível cortar o ciclo de ‘se ele faz, eu também posso fazer’, pois resultaria em uma punição, ao invés da complacência com o errado, como foi expresso pelo entrevistado 8:

“Eu acho que o problema maior é a impunidade. À medida que tiver mais punição, que funcionar mesmo, que for do interesse do povo de querer que a coisa funcione, vai funcionar.”

É interessante ressaltar que diversos entrevistados entendem que o jeitinho é uma característica marcante da cultura brasileira, mas fazem questão de ressaltar que, enquanto for associada a algo negativo, não gostariam que fosse. Deixam claro, portanto, que entendem essas atitudes como ‘erradas’ e ‘prejudiciais’, tanto do ponto de vista relacional entre empresa e consumidor, como de um enfoque social (Bemfica, 2015; Huang & Miao, 2013). Essa observação pode ser tipificada com um relato do entrevistado 4:

“O que eu vejo lá fora é que a galera tem um conceito do que é certo e errado muito sólido, né? Claro que varia de classe social e tudo, mas minhas experiências fora do país são que... eu duvido muito que acontecesse coisa do gênero [em outro país]. Eu acho que é um comportamento comum (entre brasileiros), só que eu não quero aceitar isso.”

Pode-se considerar, então, que a relação entre reclamações fraudulentas e cultura brasileira, a partir da perspectiva dos consumidores entrevistados, é marcada por uma normalização do ‘jeitinho’ a partir da ótica do tirar vantagem, que se mistura com atitudes consideradas ‘erradas’, porém comuns à realidade brasileira.

O uso da técnica projetiva ajudou a entender essas questões e, inclusive, ir além. A escolha por utilizar essa técnica ocorreu devido ao entendimento de que os consumidores se sentiriam mais confortáveis em falar claramente sobre reclamações fraudulentas de terceiros ao invés de falarem de comportamentos próprios (Will; Eadie; Macaskill, 1996). A partir das respostas coletadas, pode-se entender que o que preconiza essa metodologia de fato ocorreu.

Quando os entrevistados foram questionados sobre a relação entre reclamações fraudulentas e a cultura brasileira, mais especificamente quando a pergunta dizia respeito à sua concordância com a situação exposta, houve certo desconforto em admitir que o consumidor hipotético poderia estar certo em realizar a sua queixa. Todavia, quando perguntados se esse comportamento oportunista poderia ser associado a brasileiros em geral, houve maior facilidade para admitirem que reclamações dessa natureza poderiam ser realizadas no Brasil, como pode ser observado no relato da entrevistada 3: “É comum. Não pode generalizar um pouco, mas sim, pode acontecer com muita frequência aqui. Justamente pela falta de educação, por essa nossa cultura.”

Em razão dessas características culturais negativas, os entrevistados entendem que o povo brasileiro é visto de forma pejorativa, e que são características que os desagradam, visto que eles também estão incluídos nesse grupo, como demonstra a entrevistada 6:

“Ah, ainda tem muita gente honesta, né? Ainda. Mas brasileiro costuma realmente usar (o jeitinho), realmente desse jeito, né? Infelizmente... às vezes, a gente não quer, né? Claro, né? Eu sou brasileira também”.

4.4 A Religião sob a perspectiva da Cultura Brasileira em Reclamações Fraudulentas

Durante as entrevistas, foi observado que um grupo de entrevistados mencionaram a religião, de forma direta e indireta, ao serem questionados sobre o comportamento dos consumidores hipotéticos, principalmente na hora em que deveriam indicar se concordavam ou discordavam com a reclamação fraudulenta. Esse encadeamento entre o ‘errado’ e a religião sugere uma ligação com mais profundidade entre esses dois construtos.

A religião foi referenciada pelos entrevistados como justificativa de por que o consumidor hipotético não deveria agir com ‘má-fé’, ‘desonestidade’ ou querendo ‘tirar vantagem’ de terceiros. Para eles, uma força superior estaria “de olho” em tais atos ilícitos, gerando sentimentos de preocupação e apreensão entre os entrevistados em não cometerem fraudes dessa natureza, como pode ser observado pelo trecho do entrevistado 7:

“... nós temos, assim, um histórico muito grande das pessoas não quererem assumir uma responsabilidade que é sua, né?... Eu vejo muito essa questão da formação religiosa das pessoas, essa questão de culpa”.

Essa visão dos entrevistados pode ser entendida pelo fato de que a religião sempre foi relevante na constituição da cultura brasileira, e a partir dela foram criadas relações não somente com deuses, mas também entre homens e seres vivos que formam a sociedade (Damatta, 1989). Em razão disso, a religião norteia condutas do dia a dia, pautando éticas morais cotidianas e construindo ideologias

(Damatta, 2000), o que explica o motivo de ações antiéticas, oportunistas e fraudulentas serem condenadas por esse grupo de entrevistados.

Alguns entrevistados entenderam que a noção de que estaria ‘fazendo mal ao outro’ não passaria pela cabeça do consumidor hipotético. Porém, alertam para o fato de que essa falta de consciência social, de ‘ajuda ao próximo’, poderia lhe trazer consequências ruins no futuro, e que, com o passar do tempo, o ‘mal’ que este estaria causando a terceiros hoje voltaria contra ele de outras formas futuramente, tanto em vida, quanto em morte, quando ele precisasse ‘prestar contas para o Senhor’. Essa ideia se mostrou clara com as entrevistadas 5 e 25:

“Tá fazendo o que colhe... ela tá plantando, um dia ela vai colher o erro que ela fez. Nada disso vai ser em vão que ela tá fazendo.”

“O que ele (consumidor hipotético) faz aqui, aqui se paga. Não adianta querer o que não é seu. (...) Não adianta querer se dar bem em cima de ninguém, porque você só tá se dando mal.”

Foi possível observar por meio das falas dos entrevistados que a religião consegue orientar e qualificar condutas externas, manejando, por consequência, a subjetividade desses indivíduos. Dessa forma, atitudes, comportamentos, e rituais, como, por exemplo, orações, louvores, sacramentos, promessas, e, no caso brasileiro principalmente, erros e pecados, produzem assim uma modelagem de vida, que tem como resultado a junção inerente de religião e cultura (Sanchis, 2008; Setton, 2008).

A religião possui uma relação com a totalidade, gerando explicações globais para indivíduos, mesmo que seja somente com fundamentos metafóricos ou analógicos (Sanchis, 2008). Considerando o vetor social, pode-se observar que culturas distintas são caracterizadas por religiões tão distintas quanto. É possível constatar, com isso, que padrões de vivência e o balizamento ético são altamente influenciados pela religião (Pierucci, 2006; Sanchis, 2008).

Pesquisas anteriores sugerem que consumidores têm preocupação em não serem vistos como ‘malandros’ quando desejam fazer uma reclamação verídica a empresas acerca de um produto defeituoso (Chauvel, 2000). Isso pode ajudar a explicar o motivo de os entrevistados pensarem que atos fraudulentos são condenáveis. Porém, o que os entrevistados da presente pesquisa mostram é algo que vai além disso. Não há somente uma preocupação em ser classificado por

outros como alguém de má índole. Há também uma significativa preocupação com possíveis retaliações ‘do Divino’ com os erros cometidos durante a vida, o que pode influenciar, portanto, em sua visão sobre o consumidor hipotético e as reclamações fraudulentas.

A importância da religião na vida desse grupo de entrevistados acaba demonstrando uma preocupação mais latente em realmente não querer ser visto como ‘desonesto’ ou ‘aproveitador’, que pode ser observado pela fala da entrevistada 23: “A única coisa que eu falo assim, ‘não faz isso que isso é errado, que Deus tá vendo, ele cobra.’”.

5 Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo investigar de que forma aspectos relacionados à cultura brasileira influenciam os motivos pelos quais consumidores concordam ou discordam da prática de reclamações fraudulentas. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa, pautada na técnica projetiva, baseando-se nas motivações que influenciam reclamações fraudulentas analisadas por Reynolds & Harris (2005). A partir da análise dos dados, algumas considerações finais podem ser feitas.

Os achados sobre os motivos que levam a concordância ou discordância de consumidores em relação às práticas de reclamações fraudulentas mostram que não existe uma unanimidade de pensamento sobre esse comportamento oportunista. Ao mesmo tempo em que o consumidor apresenta determinados motivos para a reclamação ser considerada como legítima, por entender que seria um direito ou que haveria precedentes justificáveis para essa ação, também discorre sobre outros motivos que justificam a condenação da forma como a reclamação tinha sido feita, ou o porquê da mesma. Ainda, não foi infrequente que um mesmo consumidor indicasse motivos para concordar com a prática da reclamação fraudulenta em um caso, mas discordar de outros. A lógica por trás de suas opiniões é, portanto, complexa.

A literatura sobre reclamações fraudulentas em sua maioria busca classificar as formas e os motivos por trás das queixas dos consumidores (Reynolds & Harris, 2005; Wirtz & Kum, 2004). Essas classificações, apesar de ajudarem a entender esse comportamento, acabam enquadrando consumidores em uma ou outra classificação, sem considerar que nem sempre essa polarização existe.

A partir dos achados da pesquisa, percebe-se que a cultura pode ser considerada um elemento que exerce essa volubilidade de pensamentos e sentimentos entre consumidores no Brasil. Os dados coletados parecem mostrar que a cultura brasileira é considerada relevante no que diz respeito ao engajamento com reclamações fraudulentas. A comparação feita com outros países mostrou uma percepção de superioridade cultural estrangeira em relação à brasileira, ligada à falta de responsabilidade dos brasileiros sobre seus erros e

atitudes, que culmina em um entendimento que esse comportamento fraudulento poderia ter mais recorrência aqui, em solo nacional, do que em outros países entendidos como ‘mais desenvolvidos’.

Apoiado na premissa anterior, foi unânime a associação do comportamento oportunista à cultura brasileira, evidenciando uma característica de ‘jeitinho’, ‘esperteza’, e ‘vantagem’ sobre o outro, explicitando uma legitimidade desses comportamentos, visto o quanto ele é comum para esse meio cultural. A partir dessa relação, pode-se perceber que a cultura de um país ajuda a entender o comportamento fraudulento.

A técnica projetiva também ajudou a entender a dinâmica da cultura com o seu povo, que se sentia confortável em julgar ‘outros’ consumidores de forma generalizada, pois não se sentia cometendo um erro, ou questionando suas próprias convicções e atitudes. Porém, quando o questionamento é prospectado em um indivíduo, ocorria a colocação de si próprio no lugar do consumidor hipotético, e com isso, a tendência era discordar do comportamento fraudulento, parecendo assim que, em casos de atitudes consideradas negativas, a técnica projetiva é mais efetiva quando utilizada de forma generalizada.

Dentro dessa relação entre reclamações fraudulentas e cultura, a questão da religião foi relevante, sendo percebida como um parâmetro para engajamento nesse tipo de conduta. A religião seria usada como uma condição para justificar por que não deveria ser praticado esse tipo de conduta, indicando que caso o indivíduo viesse a agir dessa forma, poderia haver consequências ruins. A partir disso, pode-se perceber que a religião acaba atuando como um norteador cultural de condutas, principalmente daquelas consideradas ‘erradas’, e conseqüentemente, acaba exercendo influência sobre os motivos que levam ao engajamento ou desencorajamento em relação a reclamações fraudulentas.

5.1. Implicações Práticas

Os resultados da pesquisa oferecem importantes subsídios ao melhor entendimento do fenômeno de reclamações fraudulentas no Brasil, gerando implicações práticas a partir deles.

O primeiro e mais importante diz respeito ao conhecimento das empresas sobre reclamações fraudulentas e como essa ação pode influenciar negativamente alguns de seus processos internos. Entende-se que esse tipo de conduta é adotado por uma pequena parcela do total de reclamações. Porém, ao não ser identificadas, as falsas críticas sobre um produto ou serviço podem demandar uma mudança que, na prática, não seria necessária, investindo tempo e dinheiro na solução de um problema que, na verdade, não existe.

Em função disso, é importante manter um banco de dados verídico em relação a reclamações e *feedbacks* de produtos. Isso permitirá haver uma compreensão verdadeira de consumidores e seus níveis de satisfação, já que o meio empresarial tem empreendido esforços para incentivar clientes a darem opinião sobre produtos e serviços, a fim de traçar perfis e melhorias. Caso as reclamações ou os *feedbacks* sejam de natureza fraudulenta, esses esforços podem ser em vão.

Sugere-se também que empresas executem uma política de trocas e devoluções bem elaborada, que evite que o consumidor se aproveite de possíveis falhas ou duplas interpretações, além de um procedimento de análise de devoluções de produtos ou serviços mais detalhados. Não obstante, sugere-se também um cruzamento de banco de dados que evite que um mesmo consumidor realize reclamações por diferentes meios, e dê *feedbacks* falsos.

5.2.

Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

Cabe ressaltar que os resultados aqui encontrados não podem ser generalizados para qualquer população e cultura, uma vez que todos os participantes deste estudo moram na mesma cidade e país. Para pesquisas futuras, deverão ser explorados os efeitos pesquisados neste trabalho em contextos mais diversificados, tais como outras cidades ou, mesmo, países.

Outro aspecto a ser considerado em futuras pesquisas seria a utilização de formulários durante as entrevistas que também contemplassem situações não oportunistas, já que o fato de somente haver situações oportunistas apresentadas aos entrevistados poder ter influenciado as respostas, considerando que eles

podem ter se sentido pressionados a discordarem de alguma das situações apresentadas.

Além disso, a técnica projetiva, apesar de falar de um comportamento de terceiros e dar liberdade para o entrevistado falar sobre situações em que consumidores não se sentiriam confortáveis em falar abertamente, pode ter sofrido um viés de comportamento politicamente correto nas avaliações feitas pelos entrevistados. Por isso, em pesquisas futuras, sugere-se que sejam realizadas entrevistas em profundidade com pessoas que concordarem em falar abertamente sobre casos de reclamações fraudulentas que tenham vivenciado.

Por fim, o fato de a pesquisa ser de natureza qualitativa acaba limitando alguns dos achados sobre o tema, e, portanto, sugere-se que futuros estudos adotem metodologias quantitativas para dar prosseguimento à introdução dos achados aqui apresentados. Dessa forma, seria possível abordar consumidores em maiores números e questioná-los de novas formas sobre suas percepções a respeito de reclamações fraudulentas.

6 Referencial Bibliográfico

- ALMEIDA, A. C. **A Cabeça do Brasileiro**. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015. v. 1.
- BARBOSA, L. **O Jeitinho Brasileiro**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1992.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som - Um Manual Prático**. 13^a ed. São Paulo: Editora Vozes, 2000.
- BAKER, M. A.; MAGNINI, V. P.; PERDUE, R. R. Opportunistic customer complaining: Causes, consequences, and managerial alternatives. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 1, p. 295–303, 2012.
- BEMFICA, M. M. Jeitinho Brasileiro: entre a expressão cultural e o sinal de atraso. In: LONGO, A. C. F. (Org.). **Diálogos Entre Direito E Sociologia: construindo pontes necessárias**. 1^a ed. Brasília: IDP, 2015. p. 51–60.
- BENNETT, R. Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 2, p. 156–172, 1997.
- BERNIER, Y.; MCCARVILLE, R. E. Service Guarantees and Opportunistic Behavior in a Leisure Setting: The Influence of Selected Personal and Situational Variables. **Journal of Park and Recreation Administration**, v. 23, n. 4, p. 39–58, 2005.
- BRAGA, S.; BEZERRA, E. O Jeitinho Brasileiro: As pequenas corrupções diárias e seus reflexos na morosidade da justiça. **Revista de Política Judiciária, Gestão e Administração da Justiça**, v. 3, n. 1, p. 17–33, 2017.
- CAHILL, D. J. When to use qualitative methods: A new approach. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 14, n. 6, p. 16–20, 1996.
- CHAUVEL, M. A. **Consumidores Insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. 1^a ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- CHU, W.; GERSTNER, E.; HESS, J. Managing Dissatisfaction: How to Decrease Customer Opportunism by Partial Refunds. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 2, p. 140–155, 1998.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa - Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3^a ed. Porto Alegre: SAGE, 2010.
- CRISTINO, L. N. A Malandragem como Emblema Nacional. **Soletras**, v. IX, n. 17, p. 39–51, 2009.
- DAHL, A.; PELTIER, J. A Historical Review And Future Research Agenda For The Field Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, & Complaining Behavior. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 28, n. 2012, p. 3–23, 2015. Disponível em: <<http://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/236/14>>.

- DAMATTA, R. A casa e a rua. **Social Anthropology**, v. 8, n. 2, p. 209–211, 2000.
- DAMATTA, R. **Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6ª edição ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1983.
- DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** [S.l.: s.n.], 1989. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract>>.
- FERNANDES, D. V. DER H.; SANTOS, C. P. DOS. As conseqüências comportamentais da insatisfação dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, p. 147–174, 2008.
- FLACH, L. O jeitinho brasileiro: Analisando suas características e influências nas práticas organizacionais. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 12, n. 3, p. 499–514, 2012.
- GAGLIETTI, M. O poder simbólico e a distância entre os dois Brasis: o formal e o informal. **Revista Katálysis**, v. 9, n. 1, p. 43–52, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v9n1/a05v9n1.pdf>>.
- GUMMESSON, E. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 3/4, p. 309–327, 2005.
- HARRIS, L. C. Fraudulent consumer returns: exploiting retailers' return policies. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p. 730–747, 2010. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03090561011032694>>.
- HARRIS, L. C. Fraudulent Return Proclivity: An Empirical Analysis. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 4, p. 461–476, 2008.
- HARRIS, L. C.; REYNOLDS, K. L. The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 2, p. 144–161, 2003.
- HAYES-ROTH, B. Opportunism in Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 9, n. 1, p. 132–135, 1982.
- HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M. Insatisfações projetadas de consumidores de baixa renda. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 4, p. 65–84, 2014. Disponível em: <<http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/view/456>>.
- HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M. Por que Reclamar? Melhoria de autoestima e cidadania de um grupo de baixa renda a partir dos serviços de uma agência de defesa do consumidor. **REAd**, v. 86, n. 2, p. 83–109, 2017.
- HSIEH, P. L. Perceived opportunism (PO) in e-return service encounters. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 23, n. 2, p. 96–110, 2013.
- HUANG, Z. (JOY); MIAO, L. Illegitimate Customer Complaining Behavior in Hospitality Service Encounters: A Frontline Employee Perspective. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 40, n. 6, p. 655–684, 2013.
- ISTANBULLUOGLU, D. Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. **Computers in Human Behavior**, v. 74, p. 72–82, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.016>>.
- JOY HUANG, Z. *et al.* Triggers and inhibitors of illegitimate customer complaining behavior. **International Journal of Contemporary**

- Hospitality Management**, v. 26, n. 4, p. 544–571, 2014. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/IJCHM-11-2012-0209>>.
- KING, T.; DENNIS, C. Unethical consumers: Deshopping behaviour using the qualitative analysis of theory of planned behaviour and accompanied (de)shopping. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 9, n. 3, p. 282–296, 2006.
- KNOX, G.; VAN OEST, R. Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 5, p. 42–57, 2014. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jm.12.0317>>.
- LIN, A. J.; LI, E. Y.; LEE, S.-Y. Dysfunctional customer behavior in cross-border e-commerce: A Justice-affect-behavior model. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 19, n. 1, p. 36–54, 2018. Disponível em: <<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85042550995&partnerID=40&md5=0a0682bd042dd891510ed60f4e24370d>>.
- MACINTOSH, G.; STEVENS, C. Individual differences in opportunistic claiming behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, p. 10–19, 2013. Disponível em: <<http://oro.open.ac.uk/26883/>>.
- MITHAS, S.; KRISHNAN, M. S.; FORNELL, C. Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? **Journal of marketing**, v. 69, p. 201–209, 2005.
- MOISÉS, V. DA S. **Do jeitinho brasileiro ao Brazilian little way: uma leitura semiótica**. 2014. 188 f. 2014.
- MOLINA, A. C.; PEPECE, O. M. C. Plataforma “ Reclame Aqui ” E O Comportamento Dos Consumidores Entre Os Anos De 2014 Até 2016. **Métodos e Pesquisa em Administração**, v. 3, n. 1, p. 5–14, 2018.
- MOTTA, F. C. P.; ALCADIPANI, R. Jeitinho Brasileiro, Controle Social E Competição. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 1, p. 6–12, 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v39n1/v39n1a02.pdf>>.
- OKAZAKI, S.; DAVID, E. J. R.; ABELMANN, N. Colonialism and Psychology of Culture. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 2, n. 1, p. 90–106, 2008.
- PARK, S. G.; KIM, K.; O’NEILL, M. Complaint behavior intentions and expectation of service recovery in individualistic and collectivistic cultures. **International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research**, v. 8, n. 3, p. 255–271, 2014.
- PEDROSO, J.; NAKATANI, M.; MUSSI, F. A relação entre o jeitinho brasileiro eo perfil empreendedor: interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. **Revista De Administração Mackenzie**, v. 10, n. 4, p. 100–130, 2009. Disponível em: <<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:A+rela?+o+entre+o+jeitinho+brasileiro+e+o+perfil+empreendedor+:+poss?veis+in+terfaces+no+contexto+da+atividade+empreendedora+no+brasil#0>>.
- PIERUCCI, A. F. Religião como solvente - uma aula. **Novos Estudos - CEBRAP**, n. 75, p. 111–127, 2006.
- PING, R. The Effects of Satisfaction and Structural Constrains on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 3, p. 320–352, 1993.

- PIRON, F.; YOUNG, M. Retail borrowing: Insights and implications on returning used merchandise. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 28, n. 1, p. 27–36, 2000.
- PRADO, A. O Jeitinho Brasileiro: Uma Revisão Bibliográfica. **Horizonte Científico**, v. 10, n. 1, p. 1808–3064, 2016.
- RÉVILLION, A. S. P. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. **RIMAR- Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21–37, 2003.
- REYNOLDS, K. L.; HARRIS, L. C. When service failure is not service failure: an exploration of the forms and motives of “illegitimate” customer complaining. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 5, p. 321–335, 2005. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/08876040510609934>>.
- RO, H.; WONG, J. Customer opportunistic complaints management: A critical incident approach. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 2, p. 419–427, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.017>>.
- ROCHA, G. “Eis o malandro na praça outra vez”: a fundação da discursividade malandra no Brasil dos anos 70. **SCRIPTA**, v. 10, n. 9, p. 108–121, 2006.
- ROSENBAUM, M.; KUNTZE, R.; WOOLDRIDGE, B. Understanding Unethical Retail Disposition Practice and Restraint from the Consumer Perspective. **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 29–52, 2011. Disponível em: <<http://eprints.lancs.ac.uk/23431/>>.
- ROSENBAUM, M. S.; KUNTZE, R. The Relationship between Anomie and Unethical Retail Disposition. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 12, p. 1067–1093, 2003.
- SANCHIS, P. Cultura Brasileira e Religião... Passado e Atualidade. **Cadernos CERU**, v. 19, n. 2, p. 71–92, 2008.
- SCHMIDT, R. A. *et al.* Deshopping - the art of illicit consumption. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 27, n. 8, p. 290–301, 1999.
- SCHWARCZ, L. M. Complexo de Zé Carioca: notas sobre uma identidade mestiça e malandra. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 29, n. 03, p. 49–63, 1995. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_03.htm>
- SETTON, M. DA G. J. As religiões como agentes da socialização. **Cadernos CERU**, v. 19, n. 2, p. 15–25, 2008.
- SLIBURYTE, L.; BANKAUSKIENE, G. An empirical study on the impact of country of origin effect on young Lithuanian consumers’ attitude towards products. **Engineering Economics**, v. 28, n. 4, p. 455–466, 2017.
- VIEIRA, C. A.; COSTA, F. L. DA; BARBOSA, L. O. O jeitinho brasileiro como um recurso de poder. **Revista de Administração Pública**, v. 16, n. 2, p. 5–31, 1982.
- WILL, V.; EADIE, D.; MACASKILL, S. Projective and enabling techniques explored. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 14, n. 6, p. 38–43, 1996.
- WIRTZ, J.; KUM, D. Consumer Cheating on Service Guarantees. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 2, p. 159–175, 2004.
- WIRTZ, J.; MCCOLL-KENNEDY, J. R. Opportunistic customer claiming during service recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**,

v. 38, n. 5, p. 654–675, 2010.

7 Apêndice 1

Formulário 1 que foi utilizado para a coleta de dados primários do estudo.

Formulário de Entrevistas 01

- Mariana/Mariano teve um problema no passado com uma marca de aparelhos celular que só foi resolvido na justiça, após muito desgaste. Mariana/Mariano ficou tão estressada(o), na época, que chegou a ter problemas de pele. No fim, ela/ele ganhou o processo, mas não ficou satisfeita(o). Um ano depois, Mariana/Mariano encomendou um novo aparelho celular dessa mesma marca. O produto funcionava perfeitamente, e atendia todas as especificações descritas, mas, como vingança, ela/ele ligou para a empresa para reclamar, alegando que o produto não funcionava como estava prometido e que, por isso, queria seu dinheiro de volta e vários outros benefícios de graça ou iria falar sobre o problema em suas redes sociais e em sites de reclamação na Internet.

O que você acha dessa situação? Você concorda com o comportamento de Mariana/Mariano?

- Leticia/Mauro comprou um micro-ondas e pediu que fosse entregue na sua casa. Assim que o micro-ondas chegou, ela/ele o retirou da caixa, e deixou o produto apoiado no chão, para ir beber uma água. Quando voltou, acabou tropeçando e molhou o micro-ondas inteiro, comprometendo seu funcionamento. Quando percebeu que o aparelho não ligava, Leticia/Mauro ficou nervosa(o), pois havia gastado muito dinheiro na compra do produto. Ao mesmo tempo, ficou com raiva e ligou para a empresa reclamando que o produto que eles enviaram não estava funcionando. Afinal, pensou: “o que é um micro-ondas para essa empresa que vende tantos?”

O que você acha dessa situação? Você concorda com o comportamento de Leticia/Mauro?

Se Mariana/Mariano e Letícia/Mauro fossem brasileiras(os), você acha que isso explicaria a maneira como reagiram às situações descritas?

Se Mariana/Mariano e Letícia/Mauro fossem de algum país estrangeiro, você acha que elas/eles teriam agido assim?

Você acha que esse comportamento de Mariana/Mariano e Letícia/Mauro é comum entre brasileiros ou elas/eles agiram de forma excepcional? É algo da nossa cultura?

Você conhece alguém que já agiu de má-fé contra empresas para tirar proveito de alguma situação? O que você achou do comportamento dessa pessoa?

Qual é a sua profissão?

Qual é o seu nível de escolaridade?

Qual é a sua idade?

Obrigado pela participação na pesquisa!

8 Apêndice 2

Formulário 2 que foi utilizado para a coleta de dados primários do estudo.

Formulário de Entrevistas 02

- Felipe/Amanda está namorando há poucos meses Aline/Francisco. Um dia, Felipe/Amanda comprou umas cadeiras para a sua casa, mas decidiu trocá-la e foi com Aline/Francisco à loja. Logo na primeira cadeira que o vendedor trouxe, ele/ela já tinha gostado, porém, na intenção de chamar atenção de Aline, ele começou a fazer vários pedidos ao vendedor, e ficou falando que as opções que ele estava trazendo não combinavam com o estilo que ele havia pedido. Ao final, Felipe disse que ficaria com a primeira cadeira que ele havia mostrado mesmo, pois era a opção menos pior.

O que você acha dessa situação? Você concorda com o comportamento de Felipe/Amanda?

- Juliana/Juliano comprou um sapato caro em uma loja famosa para usar no jantar de lançamento da empresa de sua irmã. Ela/ele sabia que não iria conseguir ir a nenhum outro evento com esse sapato, então, tomou muito cuidado para não danificá-lo. No dia seguinte ao jantar, Juliana/Juliano foi à loja, disse que não havia gostado do sapato e pediu para devolvê-lo, recebendo o reembolso total do valor.

O que você acha dessa situação? Você concorda com o comportamento de Juliana/Juliano?

Se Felipe/Amanda e Juliana/Juliano fossem brasileiras(os), você acha que isso explicaria a maneira como reagiram às situações descritas?

Se Felipe/Amanda e Juliana/Juliano fossem de algum país estrangeiro, você acha que elas/eles teriam agido assim?

Você acha que esse comportamento de Felipe/Amanda e Juliana/Juliano é comum entre brasileiros ou elas/eles agiram de forma excepcional? É algo da nossa cultura?

Você conhece alguém que já agiu de má-fé contra empresas para tirar proveito de alguma situação? O que você achou do comportamento dessa pessoa?

Qual é a sua profissão?

Qual é o seu nível de escolaridade?

Qual é a sua idade?

Obrigado pela participação na pesquisa!

9 Apêndice 3

Formulário 3 que foi utilizado para a coleta de dados primários do estudo.

Formulário de Entrevistas 03

- Luiz/Luiza é engenheiro(a) de uma das melhores empresas do Rio de Janeiro. Ele/ela já possui um carro, mas decidiu comprar um novo. Para esse novo carro, ele/ela escolheu um que tinha o interior bege. Porém, no dia quando foi buscar o automóvel, percebeu que o interior não estava no tom de bege que ele/ela gostaria. Luiz/Luiza, então, entendendo o ocorrido, foi em direção ao vendedor e fez o seguinte discurso: “É um absurdo a falta de atenção dessa concessionária. Sou uma pessoa extremamente importante e meu carro não está como eu pedi. Não vou andar com um carro desse jeito. Como vocês fazem uma coisa dessas?! Vou falar mal desse lugar para todos na empresa que eu trabalho! Vou avisar que são extremamente desatentos e não fazem o que foi solicitado!”

O que você acha dessa situação? Você concorda com o comportamento de Luiz/Luiza?

- Hélio/Maria ia receber alguns amigos em casa e precisava de um aparelho de DVD novo para entretê-los. Ele/ela costumava comprar tais produtos em uma loja que ficava em outro estado, mas que oferecia serviço de entrega. Seus amigos chegariam em três semanas, e o prazo de entrega que a loja dava era de uma semana, e que, se o produto não chegasse, o consumidor seria reembolsado pelo valor da compra. Hélio/Maria sabia que dificilmente a loja conseguiria entregar o produto dentro do prazo porque, além da loja ser em outro estado, o endereço de sua residência era confuso, podendo gerar ainda mais atraso. De qualquer forma, ele/ela comprou o aparelho. Quando passou do dia de entrega do produto, ele/ela ligou para a loja reclamando e dizendo que era um absurdo a falta de

comprimento do prometido. A loja prontamente devolveu o valor do aparelho, seguindo a sua política. Poucos dias depois, o produto chegou à casa de Hélio/Maria. No fim, ele/ela acabou ficando com o aparelho, que saiu de graça, e conseguiu usá-lo enquanto os seus amigos o visitavam.

O que você acha dessa situação? Você concorda com o comportamento de Hélio/Maria?

Se Luiz/Luiza e Hélio/Maria fossem brasileiras(os), você acha que isso explicaria a maneira como reagiram às situações descritas?

Se Luiz/Luiza e Hélio/Maria fossem de algum país estrangeiro, você acha que elas/eles teriam agido assim?

Você acha que esse comportamento de Luiz/Luiza e Hélio/Maria é comum entre brasileiros ou elas/eles agiram de forma excepcional? É algo da nossa cultura?

Você conhece alguém que já agiu de má-fé contra empresas para tirar proveito de alguma situação? O que você achou do comportamento dessa pessoa?

Qual é a sua profissão?

Qual é o seu nível de escolaridade?

Qual é a sua idade?

Obrigado pela participação na pesquisa!