



**Stéfano Sardenberg Ribeiro da Costa**

**Reclamações Fraudulentas contra  
Companhias Aéreas Brasileiras: Um Estudo  
Qualitativo, com uso da Técnica Projetiva, a partir da  
Ótica da Cultura Brasileira**

**Dissertação de Mestrado**

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

Orientador: Prof. Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro  
abril de 2025



**Stéfano Sardenberg Ribeiro da Costa**

**Reclamações Fraudulentas contra  
Companhias Aéreas Brasileiras: Um Estudo  
Qualitativo, com uso da Técnica Projetiva, a partir da  
Ótica da Cultura Brasileira**

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

**Prof. Marcus Wilcox Hemais**

Orientador  
Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Alessandra Baiocchi**

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Isabela Carvalho de Morais**

Universidade Federal de Ouro Preto

Rio de Janeiro, 28 de abril de 2025

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

## **Stéfano Sardenberg Ribeiro da Costa**

Graduou-se em Administração na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) em 2022. Concluiu uma Pós-Graduação em Gestão de Aviação Civil pela Universidade Anhembi Morumbi em 2023. Possui experiência profissional na área administrativa e análise de mercado.

### Ficha Catalográfica

Costa, Stéfano Sardenberg Ribeiro da

Reclamações fraudulentas contra companhias aéreas brasileiras : um estudo qualitativo, com uso da técnica projetiva, a partir da ótica da cultura brasileira / Stéfano Sardenberg Ribeiro da Costa ; orientador: Marcus Wilcox Hemais. – 2025.

44 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2025.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Reclamações fraudulentas. 3. Empresas aéreas. 4. Jeitinho brasileiro. 5. Técnica projetiva. 6. cultura brasileira. I. Hemais, Marcus Wilcox. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

## **Agradecimentos**

Com muita gratidão, agradeço aos meus pais, Maria Elisa e Ricardo, por todo o incentivo na minha educação. Sem eles nada seria possível.

Agradeço também à toda minha família por sempre estarem ao meu lado em todos os momentos.

Também agradeço ao meu orientador, Marcus Hemais, por todo o auxílio, atenção e ensinamentos durante todo o processo deste estudo.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

## Resumo

Costa, Stéfano Sardenberg Ribeiro da; Hemais, Marcus Wilcox. **Reclamações Fraudulentas contra Companhias Aéreas Brasileiras: Um Estudo Qualitativo, com uso da Técnica Projetiva, a partir da Ótica da Cultura Brasileira.** Rio de Janeiro, 2025, 44 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Existem diversas razões para as reclamações dos consumidores, a maioria das quais decorrem de experiências negativas de consumo. Porém, existe um grupo de pessoas que reclama com a empresa sem estar necessariamente insatisfeito, gerando as denominadas reclamações fraudulentas. As reclamações fraudulentas ocorrem quando o objetivo do consumidor visa algum lucro monetário ou social à custa da empresa. Apesar da importância do tema, ainda há poucos estudos a seu respeito no Brasil. O presente estudo foca neste tipo de comportamento no âmbito das companhias aéreas brasileiras, analisando também a cultura brasileira, incluindo a ‘malandragem’ e o ‘jeitinho brasileiro’. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando-se para a coleta de dados entrevistas em profundidade com 20 viajantes frequentes de avião, guiadas pelo uso da técnica projetiva. A análise dos dados indica diferentes opiniões dos entrevistados sobre as reclamações fraudulentas, divergindo entre a aceitação e a rejeição dos comportamentos oportunistas.

## Palavras-chave

Reclamações fraudulentas; empresas aéreas; jeitinho brasileiro; técnica projetiva; cultura brasileira.

## **Abstract**

Costa, Stéfano Sardenberg Ribeiro da; Hemais, Marcus Wilcox. **Fraudulent Complaints Against Brazilian Airlines: A Qualitative Study Using the Projective Technique from the Perspective of Brazilian Culture.** Rio de Janeiro, 2019, 44p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

There are various reasons for consumer complaints, the majority of which stem from negative consumption experiences. However, there exists a group of individuals who lodge complaints with the company without necessarily being dissatisfied, thereby generating what are known as fraudulent complaints. Fraudulent complaints occur when the consumer's objective is to obtain some monetary or social gain at the expense of the company. Despite the importance of this subject, few studies have been conducted on it in Brazil. The present study focuses on this type of behavior within the context of Brazilian airlines, while also examining Brazilian culture, including the concepts of 'malandragem' and the 'jeitinho brasileiro'. To that end, a qualitative study was conducted, employing in-depth interviews with 20 frequent air travelers, guided by the use of projective techniques. The data analysis reveals divergent opinions among the interviewees regarding fraudulent complaints, ranging from acceptance to rejection of opportunistic behaviors.

## **Key-words**

Fraudulent claims; airlines; Brazilian culture; projective technique; Brazilian way.

## Sumário

<b>1. Introdução</b>	9
1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo	9
1.2 Objetivo do estudo	11
1.3 Justificativa e relevância do estudo	11
1.4 Delimitação do estudo	11
<b>2. Referencial Teórico</b>	12
2.1 Reclamações Fraudulentas	12
2.2 Cultura do 'jeitinho brasileiro'	16
<b>3. Metodologia da Pesquisa</b>	19
3.1 Tipo de Pesquisa	19
3.2 Seleção de Entrevistados	20
3.3 Processo de coleta de dados	21
3.4 Tratamento dos dados	24
3.5 Limitações da Metodologia	24
<b>4. Análise dos Dados</b>	25
4.1 Opiniões sobre a reclamação fraudulenta	25
4.1.1 Empatia quanto à reclamação fraudulenta	25
4.1.2 Discordância quanto à reclamação fraudulenta	28
4.2 Propensão da cultura brasileira à prática de reclamações fraudulentas em comparação com a cultura estrangeira	30
<b>5. Considerações Finais</b>	34
5.1 Implicações Gerenciais	36
5.2 Sugestões e recomendações para novos estudos	37
<b>6. Referências Bibliográficas</b>	37
<b>7. Anexos</b>	41
Anexo 1 - Roteiro das Entrevistas	42
Anexo 2 - Roteiro das Entrevistas	43

## **Figura**

Figura 1 - Formas e Motivações de Reclamações Fraudulentas 15

## **Tabela**

Tabela 1 - Lista de Entrevistados 21

# **1. Introdução**

## **1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo**

A aviação no Brasil é uma das mais seguras do mundo. Segundo dados da Organização de Aviação Civil Internacional (OACI), de 2015, o Brasil atingiu a marca de ser o quinto país com a aviação civil mais segura do mundo. No Brasil, existem quatro principais companhias aéreas que oferecem o serviço de transporte aéreo comercial, a saber: Gol, Latam, Azul e Voepass.

A Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) divulgou que a aviação civil brasileira movimentou 112,6 milhões de passageiros no ano de 2023. Segundo a ANAC, o Brasil registrou em 2023 um total de 901 mil voos, contabilizando voos domésticos e internacionais. Esse número reflete um aumento significativo em comparação com 2022, quando foram realizados cerca de 825 mil voos. Os voos domésticos representaram a maior parcela, com cerca de 789 mil voos, enquanto os voos internacionais aumentaram para 112 mil, mostrando um crescimento expressivo de quase 30% em relação ao ano anterior.

Entretanto, mesmo com números expressivos, essa ainda é uma indústria que possui problemas, o que tem resultado em diversas reclamações de consumidores. Em 2023, foram registradas 95 mil reclamações relacionadas a empresas aéreas no portal [consumidor.gov.br](http://consumidor.gov.br) e 99.695 no Reclame Aqui, segundo os respectivos portais.

Existem consumidores que realizam reclamações sem que tenham realmente vivenciado falhas nos serviços. São clientes, portanto, que não estão, de fato, insatisfeitos, mas que reclamam mesmo assim. Segundo Reynolds e Harris (2005), uma reclamação ilegítima pode ser caracterizada quando o consumidor intencional e conscientemente realiza uma reclamação sem ter uma experiência genuína de falha de serviço ou de insatisfação. De acordo os autores, essa prática não é rara, pois consumidores admitem já terem realizado em algum momento de suas vidas reclamações indevidas mais de uma vez no passado.

A maneira como as companhias lidam com as reclamações dos consumidores afeta a probabilidade de reclamações fraudulentas. As empresas que

possuem uma política de reembolso generosa e simples tendem a encorajar esse tipo de comportamento fraudulento. Nesse caso, a melhor política para reduzir esse tipo de ação, evitando prejudicar quem apresenta uma reclamação legítima baseada em insatisfação, seria um reembolso parcial pelo ocorrido (CHU et al., 1998). Contudo, a fidelidade e a satisfação dos clientes são diretamente afetadas pela forma como as empresas gerenciam as expectativas dos consumidores em relação à compensação esperada, especialmente após uma experiência insatisfatória (MITHAS; KRISHNAN; FORNELL, 2005). Isso gera um impasse na decisão na escolha de qual seria o melhor custo-benefício para a empresa.

Segundo Chaves (2019), na indústria aérea, as reclamações fraudulentas representam uma ameaça significativa para as companhias aéreas, tanto em termos financeiros quanto de reputação. Os prejuízos decorrentes dessas práticas podem ser significativos, impactando negativamente a imagem da empresa e resultando em perdas financeiras consideráveis. Além disso, as reclamações fraudulentas podem minar a confiança dos passageiros na empresa, afetando sua fidelidade e prejudicando sua posição no mercado.

No Brasil, a cultura local pode ser considerada um elemento que, até certo ponto, potencializa reclamações fraudulentas, especialmente quando se pensa nos comportamentos que os brasileiros adotam quando assumem o “jeitinho brasileiro”. Da Matta (1986) explora a ideia de que, por um lado, em casa (ou no ambiente familiar) presenciamos um discurso conservador que reforça os valores tradicionais, mas, por outro lado, desde a infância, somos expostos ao conhecido 'jeitinho brasileiro'. Esse padrão social busca satisfazer nossos desejos, sem se importar com as normas ou regras básicas de convivência e senso comum, o que gera uma dualidade na maneira como as pessoas lidam com situações consideradas injustas ou ilegítimas.

O quanto o jeitinho brasileiro afeta a adoção de reclamações fraudulentas por consumidores no Brasil ainda tem sido pouco explorado pela literatura de marketing (BAPTISTA; HEMAIS, 2020). Assim, o presente estudo se dedica a analisar tal fenômeno, com foco específico nas reclamações desta natureza feitas sobre empresas aéreas em operação no país.

## **1.2 Objetivo do estudo**

Diante do contexto apresentado, o presente estudo tem o objetivo de analisar o comportamento de reclamação fraudulenta por consumidores em relação às companhias aéreas brasileiras a partir da ótica do jeitinho brasileiro.

De modo a atingir este objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando-se de técnica projetiva, com 20 consumidores.

## **1.3 Justificativa e relevância do estudo**

O presente estudo busca apresentar contribuições que possam ser relevantes tanto ao meio acadêmico quanto ao meio empresarial. Existem poucos estudos acadêmicos em marketing que abordam reclamações fraudulentas, especialmente relacionados à cultura do país como fator que alimenta tal comportamento (BAPTISTA; HEMAIS, 2020; ROSENBAUM et al, 2011). A cultura pode ser um fator contribuinte para que algumas pessoas se engajem em atitudes fraudulentas, sendo importante entender como aspectos culturais influenciam esse tipo de queixa a empresas aéreas (PARK; KIM; O'NEILL, 2014).

Desse modo, este estudo pode fornecer às companhias aéreas mais uma forma de entender o comportamento do consumidor em relação às reclamações ilegítimas.

## **1.4 Delimitação do estudo**

O presente estudo pretende investigar as reclamações fraudulentas relacionadas às companhias aéreas em operação no Brasil e a sua relação com a cultura do jeitinho brasileiro. Assim, a delimitação teórica do estudo se faz a partir de literatura a respeito de reclamações fraudulentas e relacionada a questões culturais brasileiras, particularmente as sobre o jeitinho brasileiro.

Este estudo não tem como objetivo analisar a resposta das companhias aéreas às reclamações fraudulentas, embora esse tema seja igualmente importante

e ainda pouco pesquisado (BAKER; MAGNINI; PERDUE, 2012; CHU; GERSTNER; HESS, 1998).

## **2. Referencial Teórico**

Neste capítulo, é apresentado o referencial teórico do estudo e está dividido em dois itens. O primeiro tópico versa a respeito do tema de reclamações fraudulentas de consumidores. O segundo item discorre sobre a cultura do “jeitinho brasileiro”.

### **2.1 Reclamações Fraudulentas**

Ao se deparar com alguma situação que gere uma insatisfação, é costumeiro que os indivíduos busquem a empresa responsável para se manifestar. Estudos sobre reclamação de clientes vêm sendo realizados há mais de 50 anos na literatura de marketing (Dahl & Peltier, 2015; Suomi & Järvién, 2018). Contudo, somente a partir dos anos 2000 apareceram os primeiros estudos questionando a veracidade dessas reclamações (Reynolds & Harris, 2005; Wirtz & Kum, 2004).

Os autores que estudam sobre reclamações fraudulentas entendem que algumas queixas não se originam realmente de uma insatisfação, indicando a existência de outros interesses por meio dessas reclamações (Reynolds & Harris, 2005). Desse modo, esses autores atribuíram variados tipos de adjetivos a esse tipo de queixas, como: antiética (Rosenbaum, Kuntze, & Wooldridge, 2011), injusta (Berry & Seiders, 2008), oportunista (Bernier & Mccarville, 2005), fraudulento (Harris, 2010), ilegítima (Reynolds & Harris, 2005), exagerada (Khantimirov, 2018), entre outros. Para o presente estudo, optou-se por utilizar a expressão reclamação fraudulenta, conforme sugerem Reynolds e Harris (2005) e Bernier e McCarville (2005).

Reynolds e Harris (2005) afirmam que a falta de veracidade de uma reclamação pode ser constatada quando o consumidor, de forma intencional,

realiza uma reclamação sem ter uma real experiência de falha de serviço ou de insatisfação.

Reynolds e Harris (2005) afirmam que o comportamento oportunista de um indivíduo inicia-se quando há a percepção de que há mais vantagens do que custos ao realizar reclamações fraudulentas.

A discussão sobre reivindicações fraudulentas começa com um estudo de Schmidt et al. (1999), no qual foi discutido o comportamento de “Deshopping” do consumidor, que se refere a uma compra que possui premeditadamente uma devolução já definida e inadequada de bens por razões diferentes dos defeitos que realmente possam existir no produto. Piron e Young (2000) também analisam esta questão e chamam a devolução de mercadorias para fins de compra de “empréstimo de varejo”. As definições dos dois termos “Deshopping” e “empréstimo de varejo” mencionados acima são semelhantes e a sua investigação centra-se em questões econômicas que estão relacionadas, como, por exemplo, querer ter um produto que você não pode pagar por alguns dias (SCHMIDT et al., 1999).

De acordo com o estudo de Schmidt et al. (1999), King e Dennis (2006), o sucesso obtido nas experiências passadas são importantes para futuras tentativas de reclamações ilegítimas. Essas reclamações são feitas e muitas vezes não são originárias do produto em si, mas do sentimento de não pertencimento ou falta de poder econômico (ROSENBAUM, M.; KUNTZE; WOOLDRIDGE, 2011).

Porém, não são todos que concordam com Schmidt et al. (1999). Harris e Reynolds (2003) acreditam que uma reclamação fraudulenta não se origina em um sentimento de insatisfação. Segundo os autores, ocorrem ações de consumidores que agem de maneira a perturbar o serviço, semelhante a um efeito dominó, onde um cliente que presencia esse comportamento contagia-se por ele e resolve praticá-lo também, sem estar fidedignamente insatisfeito.

Tendo como referência essas discussões, outros estudos surgiram com o objetivo de testar diferentes variáveis, buscando compreender elementos inibidores e incentivadores de engajamento em reclamações fraudulentas (BERNIER; MCCARVILLE, 2005; JOY HUANG et al., 2014; ROSENBAUM, M. S.; KUNTZE, 2003; WIRTZ; KUM, 2004). Wirtz e Kum (2004) afirmaram que variáveis situacionais e de personalidade incentivavam reclamações fraudulentas frente à garantia de serviços. Os autores indicam que há um impacto

relevante em relação ao potencial ganho material, porém pouco impacto em relação à vergonha, sugerindo que ela não teria efeito sobre essa forma de reclamação, em teoria. Wirtz e Kum (2004) discordam de Rosenbaum e Kuntze (2003) no quesito de que o anonimato colabora com as chances de algum indivíduo realizar reclamações fraudulentas. Bernier e Mccarville (2005) concordam com o que foi dito por Wirtz e Kum (2004) em relação aos ganhos financeiros, porém divergem em relação ao fator vergonha, pois exposições públicas inibem a possibilidade de reclamação fraudulenta segundo eles, assim como Rosenbaum e Kuntze (2003) afirmaram.

Reynolds e Harris (2005) realizaram um estudo através de entrevistas com indivíduos que praticavam reclamações fraudulentas. Os autores do estudo, portanto, concluíram que há quatro tipos de reclamação e seis diferentes formas de motivações para essas reclamações ilegítimas. A Figura 1, logo abaixo, ilustra o modelo dos autores deste estudo:



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

A primeira forma de reclamação é a 'one off complainants'. Consiste em indivíduos que afirmaram que realizaram reclamação fraudulenta apenas em uma ocasião, de forma isolada, com presença de culpa durante e após a reclamação. Segundo Rosenbaum, Kuntze e Wooldridge (2011), esses indivíduos tentam se eximir de toda e qualquer culpa, alegando que realizaram a reclamação

fraudulenta apenas uma vez. No entanto, o fato de ter sido uma única vez não é considerado motivo suficiente para isentar de responsabilidade moral.

Já a segunda forma de reclamação é a ‘conditioned complainants’. Consiste em indivíduos que presenciaram outros indivíduos realizando reclamações fraudulentas, aprenderam como fazê-la e passaram a realizá-la regularmente. Harris e Reynolds (2003) afirmam que esse pode ter sido um efeito dominó, observando seus cônjuges, parentes ou outros clientes. King e Dennis (2006) acreditam que as impunidades que ocorreram anteriormente geram uma percepção de facilidade aos indivíduos que pensam em realizar esse tipo de reclamação.

A terceira forma de reclamação é a ‘Professional Complainants. Consiste em um indivíduo, normalmente proativo e articulado, que constantemente busca alguma ocasião na qual seja possível realizar uma reclamação fraudulenta. Segundo Harris (2008), que fez uma análise sobre essa forma de reclamação levando em consideração fatores demográficos e psicográficos, essa prática nesses moldes é mais comum entre os mais jovens, mulheres e indivíduos com baixo nível de educação. Oito fatores psicográficos também foram relacionados a esse tipo de reclamação, sendo: anonimato (assim como em Rosenbaum e Kuntze, 2003), experiências passadas (conforme King; Dennis, 2006 também constataram) e consciência social (citado também por Joy Huang et al., 2014; Wirtz e Kun, 2004).

O quarto tipo de reclamação fraudulenta é a ‘opportunistic complainants’. Consiste em indivíduos que realizam as reclamações fraudulentas unicamente quando notam que estariam propensos a receber alguma vantagem lucrativa por reclamarem. Segundo Reynolds e Harris (2005), esses indivíduos normalmente não utilizam dessa prática no passado, mas com o passar do tempo buscaram cada vez mais a querer tirar vantagens sempre que possível.

Um exemplo de contexto gerencial que incentiva a adoção de comportamento oportunista é a política de recuperação do serviço de uma determinada empresa. O cliente acredita ser conveniente reclamar pois a empresa é maior distributivamente, processualmente, relacionalmente e economicamente (WIRTZ; MCCOLL-KENNEDY, 2010). Além disso, algumas empresas oferecem compensações generosas com o objetivo de não perder o cliente (RO; WONG, 2012). As medidas gerenciais a serem adotadas para reduzir esse tipo de reclamação fraudulenta 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).

O estudo de Reynolds e Harris (2005) também revelou seis diferentes formas de motivações para essas reclamações ilegítimas. A primeira delas é chamada de ‘Freeloaders’. Consiste em consumidores que não possuem necessidades financeiras, mas desejam vantagens que geram ganhos financeiros através de reclamações fraudulentas, de acordo com os próprios autores do estudo.

A segunda forma - e também a mais comum segundo Reynolds e Harris (2005) - é chamada de ‘Fraudulent Returners’, que consiste em indivíduos que compram um produto e retornam esse produto à loja após o seu uso. Normalmente, a decisão de devolver o produto é tomada antes de sua compra (PIRON; YOUNG, 2000; SCHMIDT et al., 1999).

A terceira forma é denominada como ‘Fault Transferors’. Como o nome indica, consiste em um indivíduo que tende a transferir seu próprio erro para a empresa, exigindo que ela o compense financeiramente por erros que ele próprio cometeu.

Nota-se que as três formas anteriores são motivadas por fatores financeiros. A quarta forma é por motivos sociais. ‘Solitary Ego Gains’ consiste em um indivíduo que reclama com o único objetivo de alimentar seu próprio ego e se satisfazer com isso. A quinta forma chamada de ‘Peer-induced esteem seekers’ que consiste em um indivíduo que reclama com o objetivo de chamar a atenção das outras pessoas ao redor, como por exemplo seus familiares (KHANTIMIROV, 2018 ; HARRIS; REYNOLDS, 2003).

A sexta e última forma de reclamações fraudulentas percebida no estudo de Reynolds e Harris (2005) é denominada de ‘Disruptive Gains’. Consiste em indivíduos que reclamam com a finalidade de gerar alguma disrupção na empresa, talvez por algum problema ocorrido no passado.

## **2.2 Cultura do ‘jeitinho brasileiro’**

O ‘jeitinho brasileiro’ é um termo que representa uma maneira cordial de desobedecer leis e normas (VIEIRA; COSTA; BARBOSA, 1982), sejam elas legais, quanto sociais, sendo justificado, consciente ou inconscientemente, por

diferentes motivos como 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). O ‘jeitinho brasileiro’ pode ser entendido como uma forma de navegação social, que tem como objetivo reduzir relações de assimetria dentro de espaços de poder e distâncias sociais (VIEIRA; COSTA; BARBOSA, 1982).

DaMatta (1989) afirma que a cultura local não é representada pela imagem de uma pessoa, mas sim pela malha de relações estabelecidas por um grupo do qual esse indivíduo faz parte. Em vista disso, a unidade cultural do Brasil baseada na relação ultrapassou a esfera social e chegou às esferas políticas e jurídicas, legitimando um conjunto de intermédios que podem privilegiar certas pessoas de acordo com suas relações. Assim, DaMatta (1986) afirma que o jeitinho consiste em um modo de navegação social associado a estratégias para se desvencilhar da burocracia pública.

DaMatta (1989) afirma que é preciso analisar a cultura brasileira relacionando a nação e sociedade, considerando os brasileiros um povo que se baseia menos em dados precisos e mais em dados sensíveis. Dessa forma, o autor afirma que o brasileiro tem esperanças positivas em relação ao seu país, mas, ao mesmo tempo, reconhece que alguns aspectos culturais e institucionais do brasileiro são suscetíveis 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’.

Na cultura brasileira, a definição de “malandro” pode ser definida 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). Segundo Rocha (2006), considerando o ponto de vista social, a malandragem está entre o lícito e o ilícito e um de estilo de vida originalmente brasileiro, surgindo como uma promessa de inversão e relativização da ordem social (DAMATTA, 1983). A malandragem, com o passar dos anos, se confunde com o ‘jeitinho brasileiro’, como um conjunto de atitudes mais domesticadas e purificadas, afastando-se das representações marginais, perigosas e violentas (ROCHA, 2006).

A malandragem caracteriza-se pela predisposição em ser beneficiado, passando outro indivíduo para trás. Por sua vez, o jeitinho pode ser definido como uma forma cordial de se conseguir algo por meio de relações pessoais. Sob outra ótica, pode-se considerar o malandro como o mestre na arte do jeitinho, sendo malandragem e jeitinho sinônimos (PEDROSO; NAKATANI; MUSSI, 2009).

Independentemente de serem sinônimos ou não, ambos os termos podem ser definidos como uma maneira diferente, eficiente, ágil e criativa de agir com o objetivo de controlar, contornar, facilitar e resolver circunstâncias (VIEIRA; COSTA; BARBOSA, 1982).

Segundo DaMatta (1986), o discurso conservador é praticado em casa ou no lar, defendendo sempre os tradicionais valores morais. Entretanto, é neste mesmo ambiente, desde cedo, em que o “jeitinho brasileiro” é apresentado e introduzido. Esse padrão de comportamento social é compreendido como uma maneira de atender nossas vontades e anseios, desconsiderando as normas ou diretrizes básicas que regem uma conduta razoável ou a convivência comunitária. Isso resulta em uma realidade ambígua sobre a forma como as pessoas reagem a ações que são vistas como injustas e ilegítimas.

Almeida (2015) afirma que situações ilegais e menos rotineiras são comumente caracterizadas como corrupção, enquanto situações mais corriqueiras são chamadas de jeitinho.

Motta e Alcapadiani (1999) afirmam que o ‘jeitinho’ é diferente da corrupção, pois o primeiro não é realizado visando ganhos materiais ou financeiros.

Chauvel (2000) estudou sobre o ‘jeitinho’ relacionado a reclamações. Segundo a autora, consumidores de menor renda se preocupavam em ser vistos como malandros ao fazer uma reclamação legítima com o objetivo de tirar vantagens da forma como poderiam ser interpretados. Hemais e Casotti (2017) afirmam que esse tipo de indivíduo busca resolver os problemas de formas mais simples, contando com a ‘camaradagem’ do vendedor, utilizando o ‘jeitinho’.

Segundo Chauvel (2000), as classes mais altas também se preocupam com a percepção de legitimidade de suas queixas. As empresas costumam associar as reclamações de indivíduos de classes baixas ao mau uso do consumidor, porém, quando a reclamação é proveniente de indivíduos de classes altas, o problema é associado ao produto.

### **3. Metodologia da Pesquisa**

A finalidade do presente capítulo é descrever a metodologia de pesquisa adotada. Assim, está dividido em cinco itens, que versam sobre o tipo de pesquisa realizado; o processo de seleção dos entrevistados; a coleta de dados; a análise dos dados coletados; e as limitações da metodologia.

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

A orientação epistemológica do estudo é interpretativista. Segundo Schwartz-Shea & Yanow (2012), uma pesquisa interpretativista consiste na ideia de que a realidade social não deve ser entendida somente através de observações objetivas e mensuráveis, como ocorre nas pesquisas positivistas. O objetivo é entender como as pessoas constroem significados e interpretam suas experiências dentro de contextos específicos. Este tipo de pesquisa foi realizada pelo autor do presente estudo pois é necessário entender as experiências de cada entrevistado dentro de um contexto pessoal e individual, bem como suas visões sobre as situações apresentadas durante a entrevista.

Dentro desta orientação epistemológica, foi realizada uma pesquisa qualitativa. Sua escolha se deu pois tal tipo de pesquisa evidencia a natureza subjetiva da compreensão acerca do tema abordado neste estudo, concentrando-se em dados cotidianos que possibilitam uma interpretação eficaz da complexidade de uma situação. (CAHILL, 1996; CRESWELL, 2010). A pesquisa qualitativa consiste em uma abordagem interpretativa do mundo. Isso significa que os pesquisadores analisam e estudam as coisas em seus cenários naturais, procurando compreender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem (DENZIN & LINCOLN, 2006). De acordo com Pope, Ziebland & Mays (2000), esse tipo de pesquisa possui vantagens como a possibilidade da compreensão das nuances e da complexidade dos fenômenos, permitindo uma análise profunda das experiências, percepções e significados atribuídos pelas pessoas entrevistadas. Porém, também existem algumas desvantagens, como abordado por Tracy (2010), que afirmou que por terem uma natureza contextual e

normalmente amostras reduzidas, os resultados obtidos em pesquisas qualitativas tendem a possuir uma abrangência restrita, dificultando a extrapolação para populações ou contextos mais amplos.

### 3.2 Seleção de Entrevistados

Foram realizadas 20 entrevistas com usuários do sistema de transporte aéreo brasileiro, que voaram pelo menos uma vez nos últimos três anos (2024, 2023 e 2022). O único critério adotado para a escolha dos candidatos foi o fato de terem voado em companhias aéreas brasileiras nos últimos três anos, sendo os responsáveis por bancar a viagem. A escolha por restringir o período de tempo ao qual o entrevistado teria feito uma viagem por avião a três anos se deu porque este seria o momento no qual as viagens aéreas globalmente estariam voltando a alguma normalidade após a pandemia de Covid-19 (2020-2021).

Do total de entrevistados, 12 se declaravam como homens e 8 como mulheres, com idades entre 33 e 72 anos e de diferentes escolaridades e profissões. A Tabela 1, a seguir, ilustra o perfil dos entrevistados.

Tabela 1 - Lista de Entrevistados

	<b>Profissão</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>
1	Advogado	Pós-Graduado	44	H
2	Administrador	Ensino Superior	40	H
3	Arquiteta	Ensino Superior	37	M
4	Psicóloga	Pós-Graduada	61	M
5	Personal Trainer	Ensino Superior	39	H
6	Professor	Doutorado	53	H
7	Fisioterapeuta	Ensino Superior	47	H
8	Médico	Pós-Graduado	43	H
9	Funcionário Público	Ensino Superior	33	H
10	Dentista	Ensino Superior	46	M
11	Engenheiro	Ensino Superior	72	H
12	Administradora	Pós-Graduada	61	M
13	Contador	Pós-Graduado	48	H
14	Engenheiro	Pós-Graduado	51	H
15	Jornalista	Superior	42	M
16	Professora	Superior	45	M
17	Advogada	Superior	53	M
18	Engenheiro	Superior	34	H
19	Fisioterapeuta	Pós-Graduado	45	H
20	Médica	Pós-Graduada	58	M

### 3.3 Processo de coleta de dados

Para realização do estudo, foi necessário coleta de dados primários e secundários. Segundo Mattar (1996), dados primários são informações que não foram antes coletadas e que serão fornecidas durante uma entrevista, por exemplo, de modo a atender o propósito da pesquisa. O autor também define dados secundários como aqueles que já foram coletados e analisados, estando à disposição em publicações, livros, artigos e registros, por exemplo.

Para a primeira etapa desse processo, foram coletados dados secundários para elaboração da Revisão de Literatura. Publicações, artigos, livros e sites foram consultados para elaboração da base teórica deste estudo.

A coleta de dados primários se deu quando foram realizadas 20 entrevistas com usuários do sistema de transporte aéreo brasileiro, que voaram pelo menos uma vez nos últimos três anos, realizadas presencialmente. O número ideal de entrevistas foi determinado de acordo com o que afirma Creswell (2010), que acredita que sejam realizadas entrevistas até que não haja novas perspectivas ao tópico de estudo. Desse modo, o realizador deste estudo conduziu as entrevistas até notar um certo número de repetições nas respostas. Para guiar tais entrevistas, foram utilizadas duas fichas de perguntas (disponíveis nos Apêndices 1 e 2), cada qual com duas situações hipotéticas que refletiam os quatro tipos de reclamações fraudulentas descritas por Reynolds e Harris (2005) - One Off Complainants, Conditioned Complainants, Professional Complainants e Opportunistic Complainants. A primeira ficha possuía situações sobre o tipo “One Off Complainants” e “Conditioned Complainants”. A segunda ficha possuía casos refletindo as reclamações do tipo “Professional Complainants” e “Opportunistic Complainants”. Cada entrevistado respondeu uma ficha, sendo que, no total, dez entrevistados responderam à ficha 1 e os outros dez à ficha 2.

Os formulários também se diferenciavam para o público masculino e o feminino, pois os indivíduos dos casos eram tanto homens, quanto mulheres. Isso tende a facilitar 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.

A técnica projetiva foi utilizada para que casos fossem apresentados aos entrevistados proporcionando maior conexão desses com o tema, possibilitando assim que eles se sentissem mais à vontade para responder as perguntas de forma mais fiel ao que realmente pensam. Isso acontece porque os entrevistados analisam a atitude de um terceiro, e não a dele próprio. O caso é 'projetado' de modo a expor um fato vivido por outra pessoa que o entrevistado desconhece (WILL; EADIE; MACASKILL, 1996). Este método foi escolhido para uso neste estudo devido ao fato de acreditarmos que os consumidores se sentiriam constrangidos em falar explicitamente sobre seus próprios comportamentos de reclamações fraudulentas.

De forma a deixar mais claro como isso ocorreu, são demonstrados, a seguir, os quatro casos apresentados nas fichas, de acordo com os tipos de reclamações fraudulentas por Reynolds e Harris (2005):

- One Off Complainants: Valério/Valéria é um(a) professor(a) universitário(a) que raramente viaja de avião. Em uma de suas poucas viagens, ele/ela chegou ao destino e percebeu que sua mala havia sido danificada. A companhia aérea prontamente ofereceu um voucher para consertar a mala, mas Valério/Valéria, ao conversar com outros passageiros na esteira, foi convencido(a) de que processar a empresa poderia trazer uma indenização mais vantajosa. Mesmo se sentindo desconfortável com a ideia, Valério/Valéria entrou com um processo, alegando falsamente que itens valiosos haviam sido extraviados, além da mala danificada. Apesar de ter ganhado a causa e recebido uma compensação financeira, Valério/Valéria se arrependeu profundamente e jurou nunca mais repetir a prática, justificando a si mesma que foi "apenas uma vez".

- Conditioned Complainants: João/Joana é um jovem recém-formado que começou a viajar de avião a trabalho. Durante uma viagem, ele compartilhou o voo com um colega de escritório, André, que já tinha experiência em utilizar o sistema de reclamações de companhias aéreas de forma questionável. André contou como havia inventado uma história sobre uma bagagem extraviada para conseguir reembolso de despesas que não teve. João, inicialmente cético, acabou se convencendo quando André mencionou como era "fácil" obter a compensação. Na sua próxima viagem, mesmo sem nenhum problema ocorrido, João alegou à

companhia que sua bagagem despachada chegou danificada, anexando fotos de uma mala velha que tinha em casa. A empresa cedeu ao pedido, e João, percebendo a oportunidade, passou a adotar a prática regularmente, seguindo os passos do colega.

- Professional Complainants: Patrick/Patrícia é uma influenciadora digital e, embora não tenha um grande número de seguidores, ela se destaca por sua habilidade de argumentação e articulação em situações de conflito. Após observar algumas falhas menores nos serviços de companhias aéreas em suas viagens, Patrick/Patrícia percebeu que poderia explorar esses eventos em seu benefício. Em uma viagem, mesmo sabendo que o atraso de 15 minutos no voo era devido a condições climáticas, ela registrou uma queixa formal alegando que havia perdido compromissos importantes por causa do atraso. Em outra ocasião, mentiu que foi maltratada por um atendente no balcão de check-in. Patrick/Patrícia constantemente exagera ou inventa situações para receber descontos, upgrades ou até compensações financeiras, tratando isso como parte de uma estratégia pessoal para "equilibrar" os custos de suas viagens.

- Opportunistic Complainants: Cláudio/Cláudia é uma profissional autônoma que estava passando por dificuldades financeiras e precisava reduzir seus gastos. Durante uma viagem de avião, a empresa aérea atrasou o voo em cerca de 45 minutos, e Cláudio/Cláudia foi uma das passageiras que tiveram que aguardar. Embora o atraso não tenha causado nenhum impacto direto em seus compromissos, Cláudio/Cláudia decidiu usar a situação a seu favor. Pesquisou na internet como redigir uma reclamação formal e alegou que havia perdido um contrato importante devido ao atraso. A companhia aérea, temendo um desgaste de imagem, ofereceu um voucher como forma de compensação. Para Cláudio/Cláudia, foi uma saída para equilibrar as contas naquele mês. Mesmo não sendo de seu feitio, a situação financeira fez com que ela optasse por essa atitude.

As entrevistas foram realizadas presencialmente, em locais de preferência dos entrevistados, de forma a fazer com que se sentissem confortáveis. A duração média de cada entrevista foi de dez minutos e elas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados 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 Limitações da Metodologia**

Segundo Bond e Ramsey (2010), uma das principais limitações da técnica projetiva consiste no fato de os resultados poderem revelar mais sobre o seu intérprete do que sobre as motivações do respondente devido a um grau considerável de subjetividade por parte do pesquisador, portanto, a interpretação dos resultados pode ser altamente subjetiva e variar entre diferentes avaliadores.

## **4. Análise dos Dados**

Este capítulo, organizado em dois subtópicos, tem como objetivo descrever e analisar os dados coletados na pesquisa. O primeiro subtópico analisa as opiniões dos entrevistados sobre os casos de reclamações fraudulentas apresentados. O segundo versa sobre essas reclamações a partir de uma comparação entre a cultura brasileira e de outras nacionalidades.

## **4.1 Opiniões sobre a reclamação fraudulenta**

O presente subtópico discorre sobre a opinião dos entrevistados em relação às reclamações fraudulentas apresentadas nas situações hipotéticas. Está dividido em dois itens, que versam sobre a empatia e a discordância quanto à reclamação fraudulenta.

### **4.1.1 Empatia quanto à reclamação fraudulenta**

Um grupo de entrevistados mostrou entender a motivação dos consumidores hipotéticos que fizeram uma reclamação fraudulenta. Embora alguns entrevistados não concordassem com a atitude, alguns se mostraram abertos a se colocar no lugar dos passageiros dos casos apresentados. O tipo de reclamação fraudulenta que mais gerou este tipo de reação dos entrevistados foi o “One Off Complainants”, que consiste em indivíduos que afirmaram que realizaram reclamação fraudulenta apenas em uma ocasião, de forma isolada, com presença de culpa durante e após a reclamação (REYNOLDS; HARRIS, 2005). Na entrevista, para retratar este tipo de reclamação fraudulenta, foi apresentada uma situação de um professor(a) universitário(a) que raramente viaja de avião e percebeu que sua mala havia sido danificada ao chegar ao destino. A companhia aérea prontamente ofereceu um voucher para consertar a mala, mas o(a) passageiro(a), ao conversar com outros passageiros na esteira, foi convencido(a) de que processar a empresa poderia trazer uma indenização mais vantajosa. Então, o(a) personagem fictício(a) entrou com um processo, alegando falsamente que itens valiosos haviam sido extraviados, além da mala danificada. Ele(a) ganhou o processo, recebeu uma compensação financeira, mas se arrependeu de sua própria atitude, prometendo a si mesmo(a) nunca mais repeti-la.

Entre as pessoas entrevistadas sobre este caso fictício, algumas procuraram se colocar no lugar do(a) passageiro(a) e disseram entender suas motivações para resolver processar a companhia aérea, mesmo inventando que itens valiosos haviam sido extraviados. A seguir, são apresentados alguns relatos relacionados a tal análise:

Não concordo com o comportamento do caso 2 (conditioned complainants), mas entendo a motivação da professora universitária (do caso 1), mesmo que eu não teria feito o mesmo. Ela teve a mala danificada e com certeza merecia uma indenização melhor do que apenas um voucher. Realmente não é legal inventar algo no processo, mas era a única forma dessa professora receber a indenização que merece. Dessa forma, as companhias aéreas poderiam ter mais cuidado com nossas bagagens para evitar danos (Entrevistada 2).

Acho difícil alguém concordar com isso. Entendo o caso da primeira passageira, todo o estresse e tudo mais. Mas acho que nada justifica querer tirar vantagem inventando histórias (Entrevistada 4).

Lógico que não é uma situação ideal, mas também é muito fácil julgar as pessoas. Cada pessoa tem sua história, seus motivos, seus medos, suas inseguranças e sua personalidade. Não posso julgar a atitude dela pelo o que eu faria. Tenho quase certeza de que eu faria diferente, principalmente em relação ao segundo caso. Quanto ao primeiro caso, a situação do Valério, não foi completamente uma mentira, pois ele teve pertences prejudicados e um voucher recebido em troca. Acho muito pouco, mas concordo que não seja a melhor atitude a se tomar (realizar a reclamação fraudulenta) (Entrevistado 9).

Levando em consideração os relatos acima, os três entrevistados tiveram uma empatia pelo(a) personagem do primeiro caso, que teve sua bagagem danificada. A racionalização do entrevistado, ainda que não concorde com a reclamação fraudulenta, sugere um entendimento da motivação do passageiro em utilizar esse caminho. Wirtz e Kum (2004) afirmam que variáveis situacionais e de personalidade incentivam reclamações fraudulentas e que tais fatores têm impacto relevante em relação ao ganho material. A ideia de que o dano real sofrido pelo cliente (como o prejuízo à bagagem) não foi devidamente compensado pode ser vista como um fator situacional que favorece a empatia por parte dos entrevistados.

Não houve somente empatia com os personagens fictícios que realizaram a reclamação fraudulenta, mas também com a companhia aérea e seus funcionários, conforme os relatos a seguir mostram:

Não concordo com essa atitude, acho que é um abuso do sistema e pode prejudicar a companhia aérea injustamente, além de seus funcionários (Entrevistado 1).

Não concordo com nenhum dos dois casos apresentados. Pode estar prejudicando funcionários, pessoas que têm família, filhos, esposa, marido por causa de uma mentira. Algo banal, a troca de nada, apenas por benefício próprio e por ganância. É muito difícil concordar com uma atitude dessas (Entrevistado 6).

Esta empatia com os funcionários das empresas pode se dar pelo entrevistado se colocar na posição dos funcionários da empresa, que podem se sentir enganados, ludibriados e expostos a situações desagradáveis. Em determinadas situações, estes funcionários podem ser questionados por seus superiores sobre suas condutas e se poderiam ter feito algo melhor para deixar o passageiro menos insatisfeito e evitar uma reclamação, por exemplo.

Outra tipo de reclamação fraudulenta que gerou empatia nos entrevistados foi a “Opportunistic Complainers”, que consiste em indivíduos que realizam as reclamações fraudulentas unicamente quando notam que estariam propensos a receber alguma vantagem lucrativa por reclamarem (REYNOLDS; HARRIS, 2005). Na entrevista, para retratar este tipo de reclamação fraudulenta, foi apresentada uma situação em que um(a) profissional autônomo(a) estava passando por dificuldades financeiras e precisava reduzir seus gastos. Durante uma viagem de avião, a empresa aérea atrasou o voo em cerca de 45 minutos, e o(a) personagem fictício(a) foi um(a) dos(as) passageiros(as) que tiveram que aguardar. Embora o atraso não tenha causado nenhum impacto direto em seus compromissos, ele(a) decidiu usar a situação a seu favor, alegando que havia perdido um contrato importante devido ao atraso. A companhia aérea, temendo um desgaste de imagem, ofereceu um voucher como forma de compensação. Para o(a) profissional autônomo(a), foi uma saída para equilibrar as contas naquele mês. Entre os entrevistados que foram questionados sobre este caso, poucos demonstraram sentimento de empatia pelo personagem fictício, buscando entender o seu ponto de vista, conforme os relatos a seguir mostram:

Não concordo com a atitude do Patrick, mas entendo a atitude do Cláudio (caso do Opportunistic Complainers). Essas companhias aéreas marcam hora e não cumprem. Não perdeu o compromisso, mas poderia ter perdido. Eu faria o mesmo (Entrevistado 11).

A situação do Cláudio até dá para compreender, pois esses atrasos são frequentes e mesmo que não te façam perder algum compromisso, atrapalham o seu dia. Então é uma situação delicada (Entrevistado 19).

Essa empatia com o(a) personagem fictício(a) nesta situação pode ter ocorrido pelo fato de o atraso ocasionado pela companhia aérea poder ter algum impacto em algum compromisso já marcado pelo personagem fictício. Mesmo que de fato o(a) passageiro(a) não tenha perdido nenhum compromisso, isso

poderia ter acontecido, já que a companhia aérea vendeu a passagem em um horário e acabou não cumprindo com o prometido. Esta empatia dos entrevistados também pode ter relação com alguma experiência pessoal deles envolvendo atraso em voos, que foi projetada para a situação fictícia apresentada.

#### **4.1.2 Discordância quanto à reclamação fraudulenta**

A maior parte dos entrevistados mostrou claramente um descontentamento e uma discordância com a atitude dos consumidores hipotéticos de realizarem a reclamação fraudulenta. Em todos os casos apresentados, ou seja, nos de “One Off Complainants”, “Conditioned Complainants”, “Professional Complainants” e “Opportunistic Complainants” (REYNOLDS; HARRIS, 2005), os entrevistados entenderam que era errado o comportamento dos consumidores hipotéticos, conforme os relatos a seguir mostram:

Alguém concordou com isso? Sério mesmo? Acho um absurdo pensar que existe gente assim, que aceita este tipo de comportamento, de atitude (Entrevistado 10).

Não concordo com essas atitudes pois elas são antiéticas. E acho difícil que alguém concorde com isso, pois é inacreditável como tentam tirar vantagem em tudo (Entrevistado 8).

Não concordo com nenhum dos dois casos. São situações em que se tenta tirar proveito de maneira antiética, baixa e suja. Não é legal (Entrevistado 12).

O fato de alguém estar passando por dificuldades financeiras ou achar a viagem cara não é justificativa para fazer isso. É antiético e completamente desnecessário, jamais pensei que isso sequer fosse possível (Entrevistado 18).

Além da evidente discordância em relação às ações dos personagens hipotéticos, é primordial destacar que os entrevistados jamais buscaram defender as empresas aéreas fictícias apresentadas nos casos. Dessa forma, fica claro que a crítica se refere somente à atitude dos consumidores hipotéticos e não às companhias. Isto destaca um senso de justiça fortemente presente entre as pessoas entrevistadas. Este senso pode ter como origem os valores morais e éticos de cada um dos entrevistados, e não em uma possível lealdade ou alinhamento com as práticas das empresas aéreas.

É importante ressaltar que a discordância em relação às reclamações fraudulentas ocorre em dois estágios diferentes. Os entrevistados, no primeiro estágio, reprovam a reclamação em si – a atitude de realizar a reclamação fraudulenta omitindo ou mentindo e com o objetivo de obter benefícios indevidos. Esta reprovação está relacionada ao uso de palavras como ‘absurdo’, ‘antitético’, ‘lamentável’ e ‘deprimente’ durante as entrevistas, apontando um descontentamento com a existência deste tipo de situação no Brasil em um contexto geral.

No segundo estágio, que é mais complexo, a análise e direcionamento do que é dito pelos entrevistados se volta diretamente para o(a) consumidor(a) hipotético(a). Ao usarem adjetivos como ‘desonesto’, ‘baixo’, ‘sujo’ e ‘sem noção’, as pessoas entrevistadas passam a criticar quem realiza a reclamação fraudulenta ao invés de criticar a reclamação fraudulenta em si. Isso é exemplificado através do relato do entrevistado 18, que opina que a atitude é ‘completamente desnecessária’ e que ‘jamais pensei que isso sequer fosse possível’. Conclui-se por meio disso que existe uma indignação pessoal, quase uma sensação de traição, como se a existência desse tipo de pessoa pudesse depreciar a própria identidade moral do entrevistado enquanto cidadão brasileiro.

A utilização da palavra ‘deprimente’ denota algo além de uma discordância racional. Esta palavra revela uma reação emocional de tristeza. Segundo a interpretação do autor, esta tristeza provém da constatação de que tais comportamentos fraudulentos possam existir em sua própria cultura. Este fato indica uma ligação afetiva com os valores que os entrevistados acreditam serem parte de um país justo e honesto, o que torna ainda mais relevante a reprovação das reclamações falsas. Isso mostra que as pessoas entrevistadas tiveram dois tipos distintos de reação aos casos hipotéticos: racional, levando em consideração a moral, e emocional.

#### **4.2 Propensão da cultura brasileira à prática de reclamações fraudulentas em comparação com a cultura estrangeira**

O objetivo deste subtópico é analisar o entendimento dos entrevistados sobre como a cultura tem influência na realização de reclamações fraudulentas.

Quando questionados, os entrevistados não foram fornecidos com uma descrição específica de o que seria uma “cultura do exterior”, ficando livres para interpretar e responder da maneira que se sentissem à vontade, levando em consideração o seu próprio entendimento. Com isso, durante o processo de entrevistas, ficou evidente que a totalidade dos entrevistados interpretou esta “cultura do exterior” como sendo a de um país desenvolvido, como os da Europa Ocidental (Inglaterra, Espanha, Alemanha, França, Itália, Suíça, Portugal, Holanda) ou os Estados Unidos.

Durante as entrevistas, quando perguntados se faria sentido estas atitudes se tivessem partido de um(a) brasileiro(a), a grande maioria dos entrevistados respondeu que sim, creditando o comportamento dos personagens fictícios ao ‘jeitinho brasileiro’ e à ‘mandragem’. Estes termos foram citados pelos próprios entrevistados diversas vezes e não foram mencionados nas perguntas, conforme os relatos a seguir mostram:

Sim, claro que faz sentido. Tem um aspecto cultural já enraizado nos brasileiros, isso desde que o mundo é mundo (Entrevistado 3).

Isso é do nosso país. São práticas comuns. Hoje em dia as crianças já aprendem essas coisas com os pais, todo esse tipo de comportamento. É complicado. Eles aprendem observando os próprios pais fazerem (Entrevistado 14).

O Brasil é o país da mandragem, né? Então é muito comum aqui. E da educação que cada um recebe e que inicia dentro de casa quando jovem (Entrevistado 16).

O ‘Jeitinho brasileiro’ e a ‘mandragem’ são expressões que foram mencionadas voluntariamente por vários entrevistados, apontando um reconhecimento de certos traços culturais e uma concordância de que esses traços estariam ligados às reclamações fraudulentas apresentadas.

Ao dizer que ‘tem um aspecto cultural já enraizado nos brasileiros’, o entrevistado 3 indica que esses comportamentos não acontecem de maneira isolada, mas sim que eles estão enraizados na sociedade brasileira. Isso sugere que alguns comportamentos eticamente condenáveis já estão sendo vistos como normais ou comuns. A expressão ‘isso desde que o mundo é mundo’ reforça esta ideia. Segundo Vieira, Costa e Barbosa (1982), o jeitinho brasileiro pode ser entendido justamente como uma forma cordial de desrespeitar leis e normas, sejam elas legais ou sociais, como estratégia para contornar dificuldades, resolver problemas ou reduzir assimetrias.

O entrevistado 14 amplia essa análise ao dizer que as crianças ‘aprendem essas coisas com os pais’. Esta afirmação indica uma reprodução cultural da malandragem como algo que é aprendido e reforçado no dia a dia dentro da própria família. Com isso, o entrevistado 14 faz uma queixa mais profunda, não somente sobre o comportamento individual, mas sobre o ambiente social que cerca o personagem fictício. O entrevistado, ao dizer ‘é complicado’, parece compreender a complexidade deste cenário, o que pode demonstrar uma frustração ou infelicidade diante deste cenário em que a ‘malandragem’ e o ‘jeitinho brasileiro’ é passado de gerações em gerações. DaMatta (1986) afirma que o ‘jeitinho’ é introduzido desde cedo, principalmente dentro da casa e do ambiente familiar, como um padrão de comportamento social que tem como finalidade atender desejos, mesmo que em desrespeito às regras básicas de convivência.

Por sua vez, o entrevistado 16 demonstra concordância com esta lógica ao dizer que ‘o Brasil é o país da malandragem mesmo’, mas acrescenta um fator importante ao citar a educação como um fator que reforça essa prática desde a juventude. Isso indica que, na opinião dele, não apenas a família, mas também outros espaços sociais, como a escola, tem influência significativa para a formação de uma mentalidade orientada à obtenção de vantagens, mesmo que de forma ilegítima. O uso da expressão ‘é muito comum aqui’ indica que este tipo de comportamento é praticamente inevitável ou esperado.

Todos esses comentários sugerem um problema cultural, em que ao mesmo tempo em que se reconhece a diferença da ética em relação à prática, há uma aceitação de que ela faz parte da cultura nacional, o que pode dificultar a sua completa rejeição. Os autores Motta e Alcadipani (1999) reforçam essa ideia ao apontarem que o ‘jeitinho’ é um mecanismo socialmente aceito de transgressão, diferente da corrupção, pois, em teoria, não busca ganhos financeiros, mas sim contornar dificuldades dentro de um sistema percebido como rígido ou injusto.

Alguns entrevistados, porém, disseram que não necessariamente o fato de o(a) personagem fictício ser brasileiro(a) justificaria a reclamação fraudulenta. Os relatos a seguir exemplificam isso:

Acho que não justifica. A educação vem do berço, não tem bandeira, nacionalidade. Se foram bem educadas, acho que não fariam. Lógico que aqui no Brasil

falam do jeitinho brasileiro, mas acho que não podemos nos escorar nisso para justificar tudo, se não nunca iremos evoluir (Entrevistada 4)

Tem o negócio do jeitinho né. Malandragem. Com certeza isso tem a ver com uma questão cultural do nosso país. Mas só isso não basta. Acho que é isso atrelado com as referências que essa pessoa tem, com sua formação como ser humano. Com a educação que recebeu. Instrução (Entrevistado 6).

Não acho que isso seja uma justificativa, não podemos colocar a culpa de nossas atitudes em nacionalidade X ou Y. Mas lógico que esse tipo de comportamento é cultural do Brasil sim, que aqui tentam levar vantagem nas situações para se beneficiar. Acontece sempre em todos os lugares e em todos os âmbitos (Entrevistado 8).

A afirmação da entrevistada 4 vai de encontro à fala dos entrevistados anteriores ao dizer que ‘a educação vem do berço, não tem bandeira, nacionalidade’. Há aqui o reconhecimento da educação como um valor universal e que atravessa aspectos culturais. A entrevistada 4 enfatiza a ideia de que não é a nacionalidade que determina se uma pessoa será ou não ética, mas sim a forma como essa pessoa foi educada, seja pelos familiares, seja na escola e na sociedade.

O entrevistado 6 segue a mesma linha, afirmando que embora o jeitinho e a malandragem façam parte da cultura brasileira, ‘isso não basta’ para explicar as reclamações fraudulentas e atitudes antiéticas. Ele associa a conduta do indivíduo às ‘referências que essa pessoa tem’ e à ‘formação como ser humano’. Portanto, a cultura é vista como contexto, mas não como algo absoluto.

O entrevistado 8 questiona a utilização da nacionalidade como justificativa para atitudes antiéticas, enfatizando que a tendência a obter vantagens indevidas é uma prática que pode ocorrer em qualquer país e com qualquer pessoa. Isso torna relativo o argumento da cultura nacional como causa única para este tipo de comportamento.

E quando questionados sobre a ‘cultura do exterior’ a maioria dos entrevistados acredita que este tipo de comportamento fraudulento haveria menos possibilidade de acontecer caso a situação ocorresse no exterior. A ideia de que comportamentos antiéticos e reclamações fraudulentas teriam uma probabilidade menor de ocorrerem no exterior apontam para um traço cultural brasileiro denominado ‘complexo de vira-lata’, que representa a visão de inferioridade diante do que é estrangeiro. Isso acontece pois diversos entrevistados idealizam países desenvolvidos como mais éticos e civilizados, enquanto associam o Brasil à

malandragem, à desordem e ao ‘jeitinho brasileiro’. DaMatta (1989) afirma que o brasileiro vive uma tensão cultural entre a esperança no país e a crítica aos seus próprios valores institucionais e culturais, reconhecendo que há aspectos da cultura nacional que são constantemente questionáveis.

No exterior? Talvez sim, talvez não. Lá não haveria mais esse fator cultural que temos aqui. São países mais desenvolvidos, de primeiro mundo. Diria que a chance seria menor, com certeza (Entrevistado 1).

No exterior tem países de primeiro mundo, desenvolvidos, com segurança. Pessoas com educação que têm medo e vergonha de fazer algo errado, é literalmente outra cultura. Lógico que podem acontecer casos esporádicos, mas são exceções no exterior em comparação com o Brasil, onde temos este tipo de comportamento enraizado (Entrevistado 11).

Na Europa e nos Estados Unidos, acredito que tenha uma segurança maior, já estive nesses países. Faria menos sentido que esse comportamento ocorresse nesses locais (Entrevistada 20).

Com isso, nota-se que alguns entrevistados percebem uma superioridade cultural dos países do exterior em comparação com a cultura brasileira. Esse entendimento talvez seja devido ao desenvolvimento da economia brasileira ser defasado em relação aos países de primeiro mundo da Europa e da América do Norte, o que, em consequência, afeta o comportamento social de seus povos (OKAZAKI; DAVID; ABELMANN, 2008). Com isso, alguns brasileiros passam a almejar e a mimetizar a cultura desses países estrangeiros, por essa ser mais “desenvolvida”, enquanto criticam a sua própria, sem visualizar os aspectos positivos que compõem a cultura brasileira. (OKAZAKI; DAVID; ABELMANN, 2008; SCHWARCZ, 1995).

Todos os entrevistados vivem no Brasil e, portanto, compreendem os problemas do país e as características de seu povo. Isso os faz acreditar que um brasileiro estaria mais propenso a realizar reclamações fraudulentas do que “um gringo” porque a sua cultura é menos rígida e formal (MOTTA; ALCADIPANI, 1999). Essa ideia de rigidez e formalidade no estrangeiro reforça a ideia de que as regras são mais respeitadas em outros países, e que a quebra das normas, no Brasil, seria mais comum e mais tolerada socialmente.

Por meio dessa percepção é possível imaginar que há uma crítica moral à cultura brasileira, que favorece a obtenção de vantagens pessoais por meio de reclamações fraudulentas, segundo alguns entrevistados. Esta crítica indica que há

também algum grau de conformismo, como se essas características fossem imutáveis. Ou seja: só pelo fato de ser brasileiro, um indivíduo tem grande probabilidade de ter este tipo de comportamento. Com isso, o próprio brasileiro é visto como menos ético e mais propenso a fraudes em comparação com estrangeiros e isso pode favorecer a perpetuação dessa baixa autoestima cultural.

## **5. Considerações Finais**

O objetivo deste estudo foi analisar o comportamento de reclamação fraudulenta por consumidores em relação às companhias aéreas brasileiras a partir da ótica do jeitinho brasileiro. De modo a atingir este objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando-se de técnica projetiva, com 20 consumidores, por meio dos tipos de reclamações fraudulentas analisadas por Reynolds e Harris (2005). A partir da análise dos dados, algumas considerações finais podem ser feitas.

A principal contribuição deste estudo para a literatura sobre reclamações fraudulentas diz respeito à incorporação da variável cultura à análise deste fenômeno. Estudos anteriores (Reynolds & Harris, 2005 e Wirtz & Kum, 2004) focam mais na tipologia das reclamações e nas motivações individuais, constantemente ligadas a fatores psicológicos, oportunidade de obter vantagens ou comportamento aprendido. Porém, ainda são poucos os estudos que abordam como a cultura do país interfere na percepção e no julgamento ético diante de práticas fraudulentas no consumo.

Baptista e Hemais (2020) abordaram o tema da cultura do Brasil no contexto de reclamações fraudulentas, também passando por temas como a ‘mandragem’ e o ‘jeitinho brasileiro’. Sua pesquisa evidenciou que comportamentos que poderiam ser globalmente entendidos como antiéticos são, em determinadas culturas, entendidos como aceitáveis. A presente pesquisa vai ao encontro de tais achados de Baptista e Hemais (2020) e reforça a necessidade de incorporar o elemento “cultura” nas discussões de reclamações fraudulentas para que seja possível alcançar avanços teóricos sobre tal tema.

Fica evidente que os resultados da pesquisa aqui realizada mostram que os(as) entrevistados(as) reconhecem traços culturais brasileiros ('malandragem' e o 'jeitinho') como parte do contexto que permite a existência de ações fraudulentas. Esses termos foram citados espontaneamente pelas pessoas entrevistadas, levando ao entendimento de que estão enraizados no imaginário social. A relação entre cultura e comportamento oportunista permite compreender o fenômeno como um reflexo de normas sociais informalmente aceitas, mesmo sendo moralmente condenadas por muitos.

Outra importante contribuição deste estudo é o aprofundamento da maneira como as pessoas entrevistadas diferenciam a crítica à ação da crítica ao agente. Essa distinção revela uma análise moral mais complexa do que apenas 'certo' e 'errado'. Mesmo havendo momentos em que há empatia e tentativa de entendimento das motivações do consumidor fictício (como em casos como os "One Off Complainers"), também há ocasiões em que a indignação se dirige diretamente à figura do consumidor fraudulento, o que aponta uma reação ética e emocional que vai além do julgamento racional.

Ao considerar a cultura como variável interpretativa central na análise das reclamações fraudulentas neste estudo, é feita uma abordagem mais contextualizada e menos pessoal do comportamento do consumidor. Esse olhar cultural é importante para países como o Brasil, onde práticas socialmente toleradas nem sempre correspondem às normas legais. Desse modo, este estudo inicia a discussão para que futuras pesquisas foquem e aumentem este debate em outros contextos culturais, contribuindo para uma compreensão mais ampla do comportamento fraudulento por parte dos consumidores.

#### **4.1 Implicações Gerenciais**

As análises obtidas através deste estudo oferecem conteúdo suficiente para o entendimento de como a cultura do Brasil pode afetar o julgamento moral de passageiros diante de situações de reclamações fraudulentas, o que gera implicações práticas para a gestão das companhias aéreas brasileiras.

A primeira implicação consiste no entendimento por parte das companhias aéreas de que alguns clientes podem pensar em determinadas situações como

oportunidades para buscar vantagens indevidas, mesmo sem haver algum prejuízo verdadeiro. Esses comportamentos podem estar associados ao ‘jeitinho brasileiro’, em que alguns comportamentos podem ser vistos como aceitáveis ou justificáveis. Não dar a importância devida a esta perspectiva pode levar as companhias a adotar medidas ineficazes ou injustas diante de passageiros que, de fato, tiveram problemas legítimos.

Com isso, é primordial que haja o desenvolvimento de mecanismos mais eficientes para identificar e diferenciar reclamações verdadeiras de reclamações potencialmente fraudulentas. A criação de protocolos específicos para avaliação de solicitações, como checagem cruzada de informações e histórico de reclamações anteriores, pode auxiliar na redução de fraudes sem comprometer a experiência do cliente.

Também é interessante que as empresas aéreas invistam em treinamentos periódicos para suas equipes de atendimento, com foco em ética, inteligência emocional e análise de comportamento do consumidor. Isto tende a capacitar melhor seus funcionários a lidarem com diferentes perfis de passageiros.

Recomenda-se também que as companhias aéreas analisem os aspectos culturais na formulação de suas políticas de atendimento e pós-venda. Entender a realidade do país que estão operando e os valores que influenciam o comportamento de seus clientes pode levar a formulação de melhores estratégias.

#### **4.2 Sugestões e recomendações para novos estudos**

Embora o presente estudo tenha alcançado importantes resultados, há limitação quanto ao seu alcance. Uma destas decorre de todos os casos hipotéticos apresentados envolverem um comportamento fraudulento. A falta de cenários neutros ou de reclamações verdadeiras pode ter influenciado a forma como os(as) entrevistados(as) reagiram. Deste modo, recomenda-se que os estudos futuros incluam situações de reclamações legítimas com o objetivo de explorar comparativamente os limites do julgamento moral dos consumidores.

Por mais que a técnica projetiva tenha tido utilidade para a obtenção de opiniões sobre assuntos sensíveis, alguns entrevistados podem ter respondido sob influência de padrões de comportamento socialmente aceitáveis. Por isso,

sugere-se que nos próximos estudos os entrevistados também possam compartilhar experiências reais envolvendo reclamações fraudulentas.

Por fim, recomenda-se que os estudos futuros sejam quantitativos, havendo questionários estruturados e com uma amostra maior de pessoas entrevistadas. Isso poderá complementar as análises deste estudo, permitindo mensurar o grau de concordância ou discordância de diferentes tipos de reclamação fraudulenta, por exemplo.

## 5. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, A. C. **A Cabeça do Brasileiro**. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015. v. 1.

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.

BAPTISTA, Thuanne Figueiredo; HEMAIS, Marcus Wilcox. Reclamações fraudulentas a partir de características da cultura brasileira: um estudo qualitativo utilizando a técnica projetiva. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 26, n. 1, p. 81–113, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/VkgCgLGyVcr9Yd9kHTTGXzL/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 9 abr. 2025.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som - Um Manual Prático**. 13 a ed. São Paulo: Editora Vozes, 2000.

BERNIER, Yvonne; McCARVILLE, Ronald 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. 1–20, 2005. Disponível em: <https://js.sagamorepub.com/jpra/article/view/1420>. Acesso em: 22 nov. 2024.

BERRY, Leonard L.; SEIDERS, Kathleen. Serving unfair customers. **Business Horizons**, v. 51, n. 1, p. 29–37, jan./fev. 2008. DOI: 10.1016/j.bushor.2007.09.002.

Boddy, C. R. (2007). Projective techniques in Taiwan and Asia-Pacific market research. Qualitative Market Research: In **International Journal**, 10 (1), 48–62. <http://doi.org/10.1108/13522750710720396>

Bond, D., & Ramsey, E. (2010). The role of information and communication technologies in using projective techniques as survey tools to meet the challenges of bounded rationality. **Qualitative Market Research: An**, 13 (4), 430–440. <http://doi.org/10.1108/13522751011078836>

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.

CHAVES, A.R.E. Relatório de estágio **Hotel Paraíso de Albufeira: os departamentos de uma unidade hoteleira**. 2019. Disponível em: <https://sapientia.uaig.pt/handle/10400.1/12838>

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.

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**. 6 a 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>.

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>

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed, Porto Alegre: Bookman, 2006.

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>

HARRIS, L. C. Fraudulent consumer returns: exploiting retailers' return policies. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p. 730–747, 2010.

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.

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>.

KHANTIMIROV, D. Scoring More After Service Failures: Why Do Customers Overclaim? **Services Marketing Quarterly**, v. 39, n. 2, p. 124–137, 2018.

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.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

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.

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>

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 e o 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+int  
erfaces+no+contexto+da+atividade+empreendedora+no+brasil#0

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.

POPE, C., ZIEBLAND, S. & MAYS, N. (2000). Analysing qualitative data. **BMJ**, 320(7227), 114–116.

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. S.; KUNTZE, R. The Relationship between Anomie and Unethical Retail Disposition. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 12, p. 1067–1093, 2003.

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/>

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](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_03.htm)

SCHWARTZ-SHEA, P.; YANOW, D. **Interpretive research design: an overview**. New York: Routledge, 2012.

Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. **Qualitative Inquiry**, 16(10), 837–851.

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.

## 6. Anexos

### Anexo 1 - Roteiro das Entrevistas

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

#### Caso 1: One Off Complainants

Valério/Valéria é uma professora universitária que raramente viaja de avião. Em uma de suas poucas viagens, ela chegou ao destino e percebeu que sua mala havia sido danificada. A companhia aérea prontamente ofereceu um voucher para consertar a mala, mas Valério/Valéria, ao conversar com outros passageiros na esteira, foi convencida de que processar a empresa poderia trazer uma indenização mais vantajosa. Mesmo se sentindo desconfortável com a ideia, Valério/Valéria entrou com um processo, alegando falsamente que itens valiosos haviam sido extraviados junto com a mala. Apesar de ter ganhado a causa e recebido uma compensação financeira, Valério/Valéria se arrependeu profundamente e jurou nunca mais repetir a prática, justificando a si mesma que foi "apenas uma vez".

#### Caso 2: Conditioned Complainants

João/Joana é um jovem recém-formado que começou a viajar de avião a trabalho. Durante uma viagem, ele compartilhou o voo com um colega de escritório, André, que já tinha experiência em utilizar o sistema de reclamações de

companhias aéreas de forma questionável. André contou como havia inventado uma história sobre uma bagagem extraviada para conseguir reembolso de despesas que não teve. João/Joana, inicialmente cético, acabou se convencendo quando André mencionou como era "fácil" obter a compensação. Na sua próxima viagem, mesmo sem nenhum problema ocorrido, João alegou à companhia que sua bagagem despachada chegou danificada, anexando fotos de uma mala velha que tinha em casa. A empresa cedeu ao pedido, e João/Joana, percebendo a oportunidade, passou a adotar a prática regularmente, seguindo os passos do colega.

1- O que você acha dessa situação? Você concorda com o comportamento?

2- Se Valério/Valéria e João/Joana fossem brasileiras(os), você acha que isso explicaria a maneira como reagiram às situações descritas?

3- Se Valério/Valéria e João/Joana fossem de algum país estrangeiro, você acha que elas/eles teriam agido assim?

4- Você acha que esse comportamento de Valério/Valéria e João/Joana é comum entre brasileiros ou elas/eles agiram de forma excepcional? É algo da nossa cultura?

5- Você conhece alguém que já agiu de má-fé contra empresas para tirar proveito de alguma situação?

6- Qual é a sua profissão?

7- Qual é o seu nível de escolaridade?

8- Qual é a sua idade?

## **Anexo 2 - Roteiro das Entrevistas**

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

### Caso 3: Professional Complainers

Patrick/Patrícia é uma influenciadora digital e, embora não tenha um grande número de seguidores, ela se destaca por sua habilidade de argumentação e articulação em situações de conflito. Após observar algumas falhas menores nos serviços de companhias aéreas em suas viagens, Patrick/Patrícia percebeu que poderia explorar esses eventos em seu benefício. Em uma viagem, mesmo sabendo que o atraso de 15 minutos no voo era devido a condições climáticas, ela registrou uma queixa formal alegando que havia perdido compromissos importantes por causa do atraso. Em outra ocasião, mentiu que foi maltratada por um atendente no balcão de check-in. Patrick/Patrícia constantemente exagera ou inventa situações para receber descontos, upgrades ou até compensações financeiras, tratando isso como parte de uma estratégia pessoal para "equilibrar" os custos de suas viagens.

### Caso 4: Opportunistic Complainers

Cláudio/Cláudia é uma profissional autônoma que estava passando por dificuldades financeiras e precisava reduzir seus gastos. Durante uma viagem de avião, a empresa aérea atrasou o voo em cerca de 45 minutos, e Cláudio/Cláudia foi uma das passageiras que tiveram que aguardar. Embora o atraso não tenha causado nenhum impacto direto em seus compromissos, Cláudio/Cláudia decidiu usar a situação a seu favor. Pesquisou na internet como redigir uma reclamação formal e alegou que havia perdido um contrato importante devido ao atraso. A companhia aérea, temendo um desgaste de imagem, ofereceu um voucher como forma de compensação. Para Cláudio/Cláudia, foi uma saída para equilibrar as contas naquele mês. Mesmo não sendo de seu feitio, a situação financeira fez com que ela optasse por essa atitude.

1- O que você acha dessa situação? Você concorda com o comportamento?

2- Se Patrick/Patrícia e Cláudio/Cláudia fossem brasileiras(os), você acha que isso explicaria a maneira como reagiram às situações descritas?

3- Se Patrick/Patrícia e Cláudio/Cláudia fossem de algum país estrangeiro, você acha que elas/eles teriam agido assim?

4- Você acha que esse comportamento de Patrick/Patrícia e Cláudio/Cláudia é comum entre brasileiros ou elas/eles agiram de forma excepcional? É algo da nossa cultura?

5- Você conhece alguém que já agiu de má-fé contra empresas para tirar proveito de alguma situação?

6- Qual é a sua profissão?

7- Qual é o seu nível de escolaridade?

8- Qual é a sua idade?