

PUCRS

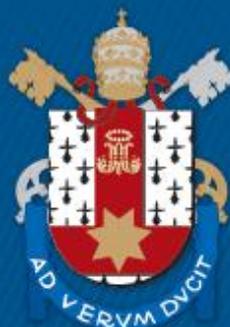
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

NATÁLIA PEIXOTO PEREIRA

**A INFLUÊNCIA DAS NOTÍCIAS DE CORRUPÇÃO NO COMPORTAMENTO ANTIÉTICO DOS
CONSUMIDORES**

Porto Alegre
2019

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE NEGÓCIOS

NATÁLIA PEIXOTO PEREIRA

**A INFLUÊNCIA DAS NOTÍCIAS DE CORRUPÇÃO NO COMPORTAMENTO
ANTIÉTICO DOS CONSUMIDORES**

Porto Alegre

2019

NATÁLIA PEIXOTO PEREIRA

**A INFLUÊNCIA DAS NOTÍCIAS DE CORRUPÇÃO NO COMPORTAMENTO
ANTIÉTICO DOS CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada, como parte do requisito à obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Dr. Lélis Balestrin Espartel

Porto Alegre

2019

Ficha Catalográfica

P436i Pereira, Natália Peixoto

A influência das notícias de corrupção no comportamento antiético dos consumidores / Natália Peixoto Pereira . – 2019.

91 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Comportamento Disfuncional. 3. Corrupção. 4. Punição. 5. Percepção de Justiça. I. Espartel, Lélis Balestrin. II. Título.

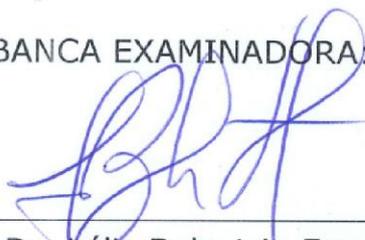
Natália Peixoto Pereira

A influência das notícias de corrupção no comportamento antiético do consumidor

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

Aprovado em 28 de março de 2019, pela Banca Examinadora.

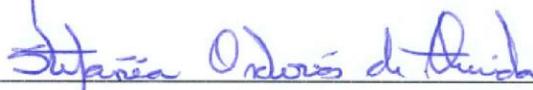
BANCA EXAMINADORA:



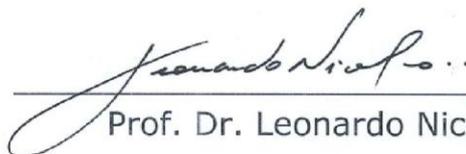
Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel
Orientador e Presidente da sessão



Prof. Dra. Márcia Dutra de Barcellos



Prof. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida



Prof. Dr. Leonardo Nicolau

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer, especialmente, à duas pessoas que foram o motivo de eu não desistir dessa jornada de (auto) conhecimento que foi o mestrado: À minha mãe, por toda dedicação e apoio desde sempre; e ao Cid, pelo companheirismo, paciência e todo suporte emocional.

Agradeço aos colegas da linha de pesquisa em marketing, por tornarem estes dois anos mais leves; às funcionárias do PPGAd pelo suporte; e aos professores que tive contato neste período, em especial ao meu orientador, por demonstrarem através do exemplo o tipo de docente que eu desejo ser.

Muito obrigada a todos!

“Quando a educação não é libertadora, o sonho do oprimido é se tornar opressor. ”

Paulo Freire

RESUMO

A exposição a casos de corrupção por meio das mídias tem sido recorrente nos últimos anos, porém pouco se investigou como esta crescente exposição afeta as relações de consumo. Neste trabalho buscou-se compreender o impacto que a exposição a notícias de corrupção do cenário político brasileiro tem na aceitabilidade e intenção de comportamento disfuncional do consumidor (CDC). Formulou-se esta dissertação para compreender se após serem expostos a notícias de corrupção os consumidores tendem a aceitar menos e ter menor intenção de ter comportamentos desonestos. Diante do exposto, foram realizados dois estudos experimentais online, via Qualtrics, para testar seis hipóteses. Como resultado do primeiro estudo encontrou-se o efeito negativo que a exposição à notícia de corrupção tem na aceitabilidade e na intenção de CDC; já no segundo estudo verificou-se o efeito da percepção de justiça das punições noticiadas, sendo que as punições consideradas justas apresentaram maior intenção e aceitabilidade de CDC em relação às punições consideradas injustas. Entre as contribuições desta pesquisa pode-se destacar a importância de se investigar o impacto que o cenário político tem na ética dos consumidores, mais especificamente a exposição à corrupção; a evidência de que as crenças éticas dos consumidores não tem impacto na relação da exposição à notícias de corrupção sobre a aceitabilidade e intenção de CDC; o efeito da percepção de justiça das punições noticiadas; e o achado de que a punição percebida como justa tem impacto positivo na aceitabilidade e a intenção de CDC, em comparação com a punição percebida como injusta. As contribuições práticas e teóricas encontram-se no final do trabalho, juntamente com as sugestões de pesquisas futuras.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor. Comportamento disfuncional. Corrupção. Punição. Percepção de justiça.

ABSTRACT

Exposure to corruption cases through medias has been recurrent in the last few years, but little has been investigated as this increasing exposure affects consumer relations. In this study, we sought to understand the impact that exposure to corruption news from the Brazilian political scenario, has in the acceptability and intention in the consumer dysfunctional behavior (CDB). This dissertation was formulated to understand if after being exposed to corruption reports consumers tend to accept less and have less intention of having dishonest behavior. In the view of the above, two experimental studies were conducted online, via, Qualtrics, to test six hypotheses. As a result of the first study we found the negative effect that exposure to corruption news has on the acceptability and intent of CDB; in the second study the effect on the perception of justice of the reported punishments was verified, the punishments considered fair presented greater intention and acceptability of CDB in relation to the punishments considered unfair. Among the contributions of this research is the importance of investigating the impact that the political scenario has on consumer ethics, more specifically the exposure to corruption; the evidence that consumer ethical beliefs have no impact on the relationship of exposure to corruption news about acceptability and intent of CDB; the effect of the perceived justice of the punishments reported; and the finding that punishment perceived to be fair has a positive impact on acceptability and the intent of CDB, in comparison with the punishment perceived as unfair. Practical and theoretical contributions are found at the end of the paper, along with suggestions for future researches.

Keywords: Consumer behavior. Dysfunctional behavior. Corruption. Punishment. Perception of justice.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Síntese das hipóteses	34
Quadro 2 - Etapas do estudo	36
Quadro 3 - Medições	40
Quadro 4 - Número de participantes por tratamento	52
Quadro 5 - Síntese dos resultados	60
Figura 1 – Evolução nomenclatura CDC	19
Figura 2 – Teoria Geral da Ética do Marketing	23
Figura 3 – Modelo conceitual	31
Figura 4 – Efeito da manipulação das notícias na aceitabilidade de CDC	43
Figura 5 – Efeito da manipulação das notícias na intenção de CDC	45
Figura 6 – Efeito da manipulação da punição na aceitabilidade de CDC	53
Figura 7 – Efeito da manipulação da punição na intenção de CDC	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados do pré-teste das punições.....	39
Tabela 2 - Análise de covariáveis	44
Tabela 3 - Efeito da manipulação da notícia na aceitabilidade de CDC	45
Tabela 4 - Análise de Contraste de manipulação da notícia para Aceitabilidade de CDC	46
Tabela 5 - Efeito da manipulação da notícia na intenção de CDC	46
Tabela 6 - Análise de Contraste de manipulação da notícia para Intenção de CDC	47
Tabela 7 - Análise de mediação dimensões escala de ética do consumidor	50
Tabela 7 - Análise de mediação dimensões escala de ética do consumidor	50
Tabela 8 - Análise de covariáveis	54
Tabela 9 - Efeito da manipulação da percepção de justiça da punição na aceitabilidade de CDC	55
Tabela 10 - Análise de Contraste de Percepção de Justiça para Aceitabilidade de CDC	56
Tabela 11 - Efeito da manipulação da percepção de justiça da punição na intenção de CDC	57
Tabela 12 - Análise de Contraste de Percepção de Justiça para a Intenção de CDC	58

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA	16
2.1. CONTEXTO BRASILEIRO - CORRUPÇÃO	17
3. OBJETIVOS	19
3.1. OBJETIVO GERAL	19
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
4.1. COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CONSUMIDOR - CDC	20
4.1.1. Ética do consumidor	24
4.1.2. Aceitabilidade e intenção de CDC	27
4.1.3. O impacto da exposição ao comportamento antiético	28
4.2. PUNIÇÃO	31
4.3. MODELO CONCEITUAL E SÍNTESE DAS HIPÓTESES	33
5. ESTUDOS EMPÍRICOS	35
5.1. CONCEPÇÃO DA PESQUISA	35
5.1.1. Síntese do procedimento	36
5.2. PRÉ-TESTES	36
5.3. ESTUDO 1	41
5.3.1. Design experimental	41
5.3.2. Participantes e procedimentos	41
5.3.3. Medições	42
5.3.4. Resultados	43
5.3.5. Discussão dos resultados	50
5.4. ESTUDO 2	51
5.4.1. Design experimental	51
5.4.2. Participantes e procedimentos	51
5.4.3. Medições	52
5.4.4. Resultados	53
5.4.5. Discussão dos resultados	58
6. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS	59
7. CONCLUSÕES	62
7.1. IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS	62
7.2. LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS	64

REFERÊNCIAS.....	61
APÊNDICE A – Pré-teste 3: Instrumento	72
APÊNDICE B – Pré-teste 4: Instrumento	75
APÊNDICE C – Estudo 1: Instrumento	77
APÊNDICE D – Matriz de cargas fatoriais	82
APÊNDICE E – Estudo 2: Instrumento	83
ANEXO A – Escala de ética do consumidor	88

1. INTRODUÇÃO

Notícias de corrupção e comportamentos antiéticos, imorais e ilegais não novidade para as pessoas e nos últimos anos se tornaram cada vez mais recorrentes em todas as mídias consumidas. Entre os envolvidos nestas notícias encontram-se gestores públicos, políticos e empresários. De acordo com o Índice de Percepção de Corrupção, que avalia o quanto a população acredita que há corrupção na sociedade, o Brasil atingiu em 2018 a mais alta percepção de corrupção desde 2012. Além disso, em 2015 a corrupção foi considerada como o problema número 1 do país em pesquisa do Instituto Datafolha (MENDONÇA, 2015).

Apesar da grande quantidade de notícias de corrupção a que as pessoas são expostas, pouco se sabe sobre como ela tem impactado na tolerância ética das pessoas, mais especificamente dos consumidores. É interessante investigar o impacto que esta exposição causa, pois estas notícias violam os códigos morais estabelecidos pela maioria das pessoas (HAIDT, 2012). Uma pesquisa recente (DONG; ZHONG, 2017) demonstrou por meio de cinco estudos como a exposição a corrupção pode levar a atitudes conformistas de consumo, ou seja, após serem expostos a notícias de corrupção os participantes acabaram optando por produtos com marcas mais consolidadas como forma de restabelecer a ordem social que havia sido ameaçada pela violação moral da notícia. Gino et al. (2009) obtiveram como achado do seu trabalho que as pessoas tendem a restituir comportamentos antiéticos de membros do seu grupo quando observadas por alguém que seja de fora do grupo, porém na ausência do indivíduo *outgroup* as pessoas acabam aderindo ao comportamento antiético. Além do impacto das notícias de corrupção, não foram encontrados estudos que investigassem o efeito da percepção de justiça das punições noticiadas. Segundo Fragale et al. (2009), os observadores dos comportamentos antiéticos entendem que quanto mais alto o status do infrator, maior a sua intencionalidade em cometer a corrupção e por este motivo recomendam punições mais severas. Como os infratores, na maioria dos casos de corrupção, são políticos que pertencem aos mais altos cargos públicos e grandes empresários, o alto status deles pode ser considerado um fator crítico para a determinação da punição e a sua percepção de justiça.

Tanto o trabalho de Gino et al. (2009) quanto o de Dong e Zhong (2017) levaram em consideração a grande exposição a escândalos de corrupção, nos setores privado e público, para a realização dos seus estudos. A Teoria Geral de Ética em Marketing de Hunt

e Vitell (1986; 2006) considera que diversos fatores podem afetar a ética dos consumidores, sendo fatores ambientais da indústria, das organizações, profissionais e culturais, juntamente com as características individuais. Neste trabalho o ambiente político será considerado como um dos influenciadores da tolerância ética dos consumidores, isto é, foi verificado como a exposição a notícias de corrupção tem tornado os consumidores menos tolerantes a comportamentos antiéticos de outros consumidores.

Esse tipo de comportamento inadequado também é denominado na literatura como desviante, aberrante, oportunista, problemático ou como mau comportamento (GREER, 2015); outros autores também se referem à ele como imoral e comportamento disfuncional (BABAKUS et al., 2004; FULLERTON et al., 2014), que é como é tratado neste trabalho, comportamento disfuncional do consumidor (CDC). Fullerton e Punj (1993) definem CDC como a violação das normas de conduta geralmente aceitas nas relações de consumo realizadas pelos consumidores. Dentre os tipos de CDC encontram-se desde download ilegal (HARRIS; DUMAS, 2009; SAUERBRONN et al., 2010), receber troco a mais da empresa de forma equivocada e não devolver (WILKES, 1978; VITELL; MUNCY, 1992), devolução de produtos indevidamente (STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994), reclamações infundadas (REYNOLDS; HARRIS, 2005), fraude na garantia de serviço (WIRTZ; KUM, 2004), furto e roubo (DAUNT; GREER, 2015) e até mesmo agressões, sejam elas físicas (LENNON et al., 2011) ou sexuais (YAGIL, 2008). Estes comportamentos causam altos custos financeiros para as empresas, direta e indiretamente. Somente um destes comportamentos (roubo), causa um prejuízo estimado de US\$ 37,5 bilhões por ano no Reino Unido (FISK et al., 2010). Os custos indiretos estão relacionados à dificuldade de manter a equipe de linha de frente, gerando alta rotatividade de funcionários e aumento no custo de treinamento de equipe (HARRIS; REYNOLDS, 2003; REYNOLDS; HARRIS, 2006; HARRIS; DAUNT, 2013).

Estes comportamentos mencionados, entre outros, possuem diferentes naturezas, podendo ser classificados como de natureza ativa ou passiva. A diferença entre elas é que enquanto o CDC de natureza passiva o consumidor se aproveita de um erro da empresa para conseguir vantagem, o CDC de natureza ativa acontece quando o consumidor deliberadamente age para conseguir algum tipo de benefício para si ou para prejudicar a empresa (MUNCY; VITELL, 1992). A natureza do comportamento também influencia na sua aceitabilidade e intenção de cometê-lo. Pesquisadores que mensuraram a aceitabilidade de CDC verificaram que quando estes comportamentos são de natureza ativa são

considerados mais graves, já quando são de natureza passiva são considerados menos grave. Por exemplo, Fullerton et al. (1996), que devolver uma peça de roupa sem motivo (natureza ativa) foi considerado menos aceitável do que comprar produtos que foram precificados errados (natureza passiva).

De acordo com o que foi exposto até então, salientando a importância de investigar o impacto que as notícias de corrupção têm nos consumidores, o presente trabalho teve como propósito investigar a exposição a notícias de corrupção na aceitabilidade e intenção de CDC. Para isso foram realizados dois estudos experimentais, sendo que o primeiro verificou como as notícias de corrupção impactam na aceitabilidade e intenção de CDC, juntamente com o efeito moderador das crenças éticas dos consumidores. Já o segundo estudo verificou o efeito moderador da percepção de justiça da punição.

Este trabalho se organiza da seguinte forma: delimitação do tema de pesquisa, contextualização do cenário político em relação a corrupção, apresentação dos objetivos geral e específicos; a partir do fundamentação teórica e hipóteses investigadas; a seguir são detalhados os procedimentos metodológicos utilizados e operacionalização dos estudos juntamente com os resultados encontrados. Por fim a discussão dos achados as contribuições práticas e acadêmicas do trabalho, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA

O comportamento disfuncional do consumidor (CDC) vem sendo estudado há vários anos; inicialmente se concentrou em áreas como sociologia, psicologia social e criminologia (FULLERTON; PUNJ, 1993). Mais recentemente, devido ao impacto negativo nas empresas, tem sido estudado na área de administração e marketing (FISK et al., 2010). Os danos causados por este comportamento para as empresas são diversos: depredação de propriedade, furtos e fraudes, além dos impactos negativos que causam à marca (WILKES, 1978; HARRIS, 2008; YAGIL, 2008; McCOLL-KENNEDY et al., 2009; BAKER et al. 2012), também podem gerar problemas na satisfação e lealdade de outros consumidores que presenciam tais comportamentos (HARRIS; REYNOLDS, 2003; FISK et al., 2010).

Nos estudos de comportamento disfuncional do consumidor há diversas pesquisas que buscam entender o que leva os consumidores a se comportarem de forma antiética. Daunt e Harris (2012) encontraram três motivos diferentes para o comportamento disfuncional: ganhos financeiros, benefícios para o ego e o desejo de se vingar de algum funcionário ou da própria organização. Pesquisadores da psicologia social e da criminologia afirmam que existem três circunstâncias em que comportamentos antiéticos ocorrem: quando ele auxilia na obtenção de algo altamente desejado; quando é possível racionalizar ou negar as consequências deste comportamento; e quando o risco percebido de realizar algo antiético é baixo (COX et al., 1990). Além disso, a falta de clareza em relação a ética de um comportamento também interfere no seu engajamento (GINO; AYAL; ARIELY, 2009), quanto maior a clareza que um comportamento é errado menos aceito ele será e, conseqüentemente, menos as pessoas se comportarão de forma antiética. A falta dessa clareza sobre a ética do comportamento explica o motivo de tantas pessoas se considerarem éticas, mesmo às vezes cometendo atitudes bastante questionáveis; isso acontece porque a sua autoimagem moral não é atualizada para alguém antiético (BAUMEISTER, 1998). Outra forma encontrada pelas pessoas para manter seu autoconceito favorável é por meio da desonestidade incompleta (SHALVI et al., 2011). A desonestidade incompleta é um recurso utilizado pelas pessoas que agem de maneira desonesta para aumentar seus benefícios, mas não desonesta o suficiente para que elas próprias se percebam como indivíduos desonestos (MAZAR; AMIR; ARIELY, 2008). Por exemplo, pagar R\$ 50,00 por um produto que normalmente custa R\$ 500,00, mas que em função de um erro da empresa acabou recebendo uma etiqueta com o preço mais baixo; o consumidor pode acreditar que não está fazendo algo errado, pois ele pagou pelo produto, mas desconsidera o restante do

valor que causou prejuízo para a empresa. Ou seja, até mesmo pessoas que possuem valores morais podem ter comportamentos antiéticos, pois a ética é um traço maleável, os indivíduos não se comportam de forma consistente em diferentes situações (GINO, 2015).

Alguns trabalhos têm trazido uma perspectiva mais otimista para área, considerando os possíveis inibidores dos comportamentos antiéticos. Gino et al. (2009) e Dong e Zhong (2017) levaram em consideração a exposição a violações morais para a realização dos seus estudos e encontraram mecanismos capazes de fazer as pessoas buscarem restaurarem a ordem social após serem expostas a estes comportamentos. Gino et al. (2009) tiveram como achado o comportamento ético dos participantes para compensar infrações de membros o seu grupo quando alguém de fora observava. Isso ocorre em função do sentimento de culpa por comportamentos antiéticos de pessoas que se está associado de alguma forma (FORTUNE; NEWBY-CLARK, 2008). Já Dong e Zhong (2017), demonstraram por meio de cinco estudos que a exposição a violações morais aumenta a percepção de ameaça social, levando a um aumento das atitudes conformistas, ou seja, há um aumento na preferência por opções aprovadas pela maioria. Os resultados também demonstraram que esse efeito desaparece quando o infrator já foi punido por outras pessoas ou quando a opção preferida pela maioria das pessoas é percebida como cúmplice da violação moral (DONG; ZHONG, 2017). De acordo com estes estudos, acredita-se que a grande exposição a corrupção dos governantes pode levar ao medo de associação a estes comportamentos, salientando a ética pessoal dos indivíduos, além do desejo de restabelecer a ordem social por meio de comportamentos éticos.

2.1. CONTEXTO BRASILEIRO - CORRUPÇÃO

Embora a corrupção esteja presente nos mais diversos níveis da sociedade e seja praticada desde a pessoa física até os mais altos cargos nos setores público e privado, neste trabalho ela será definida como o uso indevido de cargos públicos para ganhos privados, mesma definição utilizada no trabalho de Treisman (2000). A corrupção tem sido um tema recorrente no Brasil nos últimos anos, principalmente devido à Operação Lava Jato, que investiga crimes de corrupção ativa e passiva, gestão fraudulenta, lavagem de dinheiro, organização criminosa, obstrução da justiça, operação fraudulenta de câmbio e recebimento de vantagem indevida. Entre os envolvidos encontram-se gestores públicos, políticos dos mais altos cargos, além de empresários das maiores empresas do país.

Segundo o Índice de Percepção de Corrupção (IPC) divulgado no dia 29 de janeiro de 2019 em Berlim, a maioria dos países vem fracassando no controle significativo da corrupção, o que está contribuindo para uma crise da democracia em todo o mundo. Já o Brasil atingiu em 2018 a sua menor pontuação no índice desde 2012, 35/100, enquanto a Dinamarca e Nova Zelândia que lideram o índice, com a menor percepção de corrupção, pontuaram 88 e 87 pontos, respectivamente. No ano de 2018 o Brasil caiu 9 posições no IPC em relação a 2017 e passou a ocupar a 105ª colocação entre os 180 países que foram avaliados.

A escolha por notícias de corrupção neste trabalho se deu devido ao contexto brasileiro, em que há uma grande quantidade de casos sendo noticiados e investigados nos últimos anos. Além dos casos de corrupção, há as notícias com os desdobramentos dos casos, como o avanço das investigações e as prisões dos envolvidos. Além da exposição à notícia de corrupção, a aplicação de punições aos envolvidos nestes casos pode impactar na aceitabilidade e na intenção de CDC. Estudos demonstram que a punição é um mecanismo restaurador da ordem social, quando havia a punição dos envolvidos quem era exposto a violações morais não sentia mais a necessidade restaurar a ordem social por meio das suas atitudes de consumo (DONG; ZHONG, 2017).

Este trabalho é justificado por dois principais aspectos. Em primeiro lugar, pode-se observar que a maior parte dos estudos sobre CDC investigaram os seus motivadores e consequências e ainda foi pouco explorado sobre possíveis inibidores. Isso justifica a escolha deste trabalho por investigar a exposição a notícias de corrupção como um possível inibidor do CDC. Em segundo lugar, não foram encontrados estudos que avaliassem o impacto da percepção de justiça da punição na aceitabilidade e intenção de CDC. Dito isso, a questão de pesquisa deste trabalho é:

- **Qual o impacto que as notícias de corrupção e a percepção de justiça das punições têm na aceitabilidade e na intenção de CDC?**

A seguir serão apresentados os objetivos do estudo e na sequência apresenta-se o referencial teórico no qual serão fundamentadas as hipóteses a serem investigadas.

3. OBJETIVOS

Com base no que foi apresentado até então, a seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho.

3.1. OBJETIVO GERAL

- Verificar o impacto das notícias de corrupção na aceitabilidade e na intenção de CDC.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar o quanto as crenças éticas dos consumidores impactam na relação entre a exposição a notícias de corrupção e a aceitabilidade e intenção de CDC;
- Verificar o quanto as punições noticiadas para os envolvidos em casos de corrupção são percebidas como justas;
- Verificar se a percepção de justiça das punições tem impacto na aceitabilidade e na intenção de CDC.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

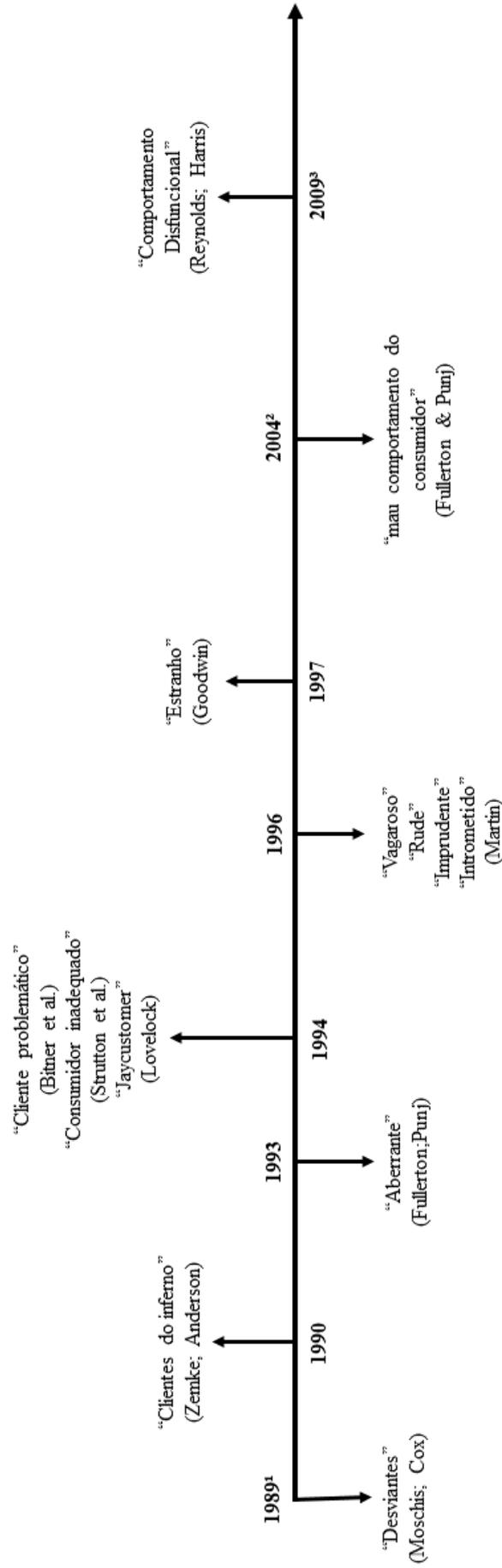
Este capítulo busca expor a fundamentação teórica que sustenta o desenvolvimento deste trabalho. Inicialmente é realizada uma revisão de literatura sobre CDC a fim de verificar as formas, motivadores, consequências e inibidores de tal comportamento. Será apresentada uma revisão da literatura referente à ética do consumidor, a aceitabilidade e intenção de CDC, a seguir um subcapítulo apresenta os impactos causados pela exposição ao comportamento antiético, e posteriormente, são apresentados os conceitos das variáveis de punição e percepção de justiça da punição. E ao final da fundamentação teórica é exposta uma síntese com as hipóteses desta pesquisa.

4.1. COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CONSUMIDOR - CDC

Sendo uma área relativamente emergente dentro da disciplina de marketing, o comportamento disfuncional do consumidor até o momento não possui uma padronização quanto a sua nomenclatura, como pode ser visto na figura 1 que demonstra a evolução dos termos utilizados para este comportamento. Dependendo dos autores, pode ser chamado de desviante, aberrante, oportunista, problemático ou disfuncional (GREER, 2015).

De acordo com Fisk et al. (2010) as definições do comportamento disfuncional do consumidor estão divididas em dois grupos principais: com base nas normas sociais e nos danos causados. A definição com base nas normas sociais considera que as normas são formadas através de costumes, regras, regulamentos e leis (MOSCHIS; COX, 1989). De acordo com isso, Fullerton e Punj (1993; 2004) definem o mau comportamento do consumidor como ações que violam as normas de conduta geralmente aceitas em situações de consumo, rompendo a ordem de consumo. Esta definição é utilizada por pesquisadores como Harris e Reynolds (2003), Reynolds e Harris (2009), Daunt e Harris (2011) e Abdelhadi, Foster e Whysall (2014). Já a definição baseada nos danos causados está relacionada aos problemas causados por este comportamento no ambiente de troca (FISK et al., 2010). A definição de CDC com base nesta perspectiva define o consumidor disfuncional como aquele que “age de forma imprudente ou abusiva causando problemas para a empresa, seus funcionários e clientes” (LOVELOCK, 1994).

Figura 1 - Evolução nomenclatura CDC



1. Reynolds; Harris, 2006; Amine; Gicquel, 2011; Upadhyaya et al., 2014

2. Phillips; Alexander; Shaw, 2005; Harris; Dumas, 2009; Hieke, 2010; Harris; Daunt, 2011; Daunt; Harris, 2011; Echeverri; Salomonson; Aberg, 2012; Harris, 2013;

Abdelhadi; Foster; Whysall, 2014; Greer et al., 2014; Lee; Fullerton, 2014; Daunt; Harris, 2014; Daunt; Greer, 2015

3. Daunt; Harris, 2012.a.b; Harris; Daunt, 2013

Quando se busca compreender o CDC é preciso entender que existem duas correntes de pensamento que dominam as pesquisas da área. A primeira, do modelo econômico tradicional, que acredita que os consumidores sempre buscam maximizar seus ganhos e os comportamentos desonestos seriam uma forma de fazê-lo. Já a corrente vinda da psicologia social atesta a manifestação de normas sociais internalizadas de honestidade, que geram custos psicológicos de agir de forma antiética, o que leva ao comportamento de honestidade incondicional. Existem evidências crescentes de que há um equilíbrio entre o *homo economicus* e a honestidade incondicional, gerando um comportamento de desonestidade incompleta (ROSENBAUM; BILLINGER; STIEGLITZ, 2014).

Os estudos relacionados ao CDC se concentraram basicamente em compreender os tipos existentes, os antecedentes e as suas consequências (DAUNT; HARRIS, 2012b). Entre os tipos de comportamentos disfuncionais dos consumidores podem ser citados como exemplo furto em lojas, devolução de produtos comprados para reembolso após o uso, danos causados de maneira intencional ou não em produtos da loja, são alguns dos comportamentos questionáveis que são relacionados aos bens materiais. Já entre as violações relacionadas à prestação de serviços se encontram abuso verbal, agressões físicas, retaliação interpessoal e assédio sexual (HARRIS, 2008; REYNOLDS; HARRIS, 2009; GREER, 2015) entre outros. Quanto aos antecedentes, segundo Daunt e Harris (2012b), estes podem ser pessoais ou contextuais e variam entre motivações de ganho financeiro, benefícios para o ego do infrator e motivação de vingança.

Harris e Reynolds (2003) relataram que as principais consequências do CDC são para a empresa, para os funcionários da linha de frente e para os clientes que presenciam estes comportamentos. Os danos para as empresas são diversos; os de curto prazo vão desde problemas com produtividade e rotatividade da equipe até custos jurídicos. A longo prazo pode afetar a lucratividade da empresa, pois a exposição ao CDC pode gerar insatisfação nos clientes, causar perda na percepção de valor e prejuízo na reputação da empresa. Para os funcionários entre as consequências podem ser citadas o aumento de estresse, a insatisfação com o trabalho e o impacto na performance (FISK et al., 2010). Já entre os impactos em outros clientes está o efeito dominó, porém este impacto pode ser positivo ou negativo. Quando positivo, o consumidor que presenciou o CDC percebe que o infrator está agindo de forma errada e não repete o comportamento. Quando negativo, o consumidor tem uma mudança no entendimento das normas sociais éticas e acaba reproduzindo o comportamento (HARRIS; REYNOLDS, 2003). Apesar dos danos apresentados, alguns

autores argumentam que o CDC pode ter impactos positivos na economia e no desenvolvimento tecnológico por gerar empregos para controle dos clientes infratores e aumento de segurança (FISK et al., 2010; KAJALO; LINDBLOM, 2011; MCCOLL-KENEDDY et al, 2009). Esta argumentação de que esses comportamentos possuem impactos úteis para a sociedade também é utilizada pelos consumidores com baixo autocontrole como uma forma de racionalização para tornar os seus comportamentos mais aceitáveis pessoal e socialmente (BANDURA et al., 1996).

O autocontrole foi apontado por Fisk et al. (2010) como um dos fatores de personalidade capazes de inibir o CDC. Um estudo de Mead et al. (2009) demonstrou que os indivíduos que tinham seus recursos de autocontrole esgotados eram mais inclinados a mentir quanto ao seu desempenho em um teste. Além do autocontrole, Fisk et al. (2010) listaram outros inibidores do comportamento disfuncional, que se dividem em fatores situacionais e fatores de personalidade. Entre dos fatores situacionais estão: (a) sanções; (b) risco de ser pego; (c) códigos de conduta; (d) seriedade percebida ou magnitude do CDC; (e) atitudes e normas; (f) visibilidade ou contato pessoal com vítima; (g) compromisso, lealdade ou confiança em um relacionamento; (h) alta satisfação com o relacionamento. Já os fatores inibidores relacionados à personalidade do indivíduo são: (a) inibições morais; (b) honestidade; (c) vergonha ou auto-punição; (d) aversão ao risco; (e) locus de controle; (f) autoestima; (g) autocontrole; (h) religião; (i) inteligência; (j) gênero; (k) idade.

Ao contrário do que se acreditava nos primeiros estudos da área que focaram no desenvolvimento de modelos cognitivo-rationais (FERRELL; GRESHAM, 1985; HUNT; VITELL, 1986), a tomada de decisão ética dos consumidores está muito relacionada às emoções dos indivíduos. Os modelos mais recentes, assim como o cognitivo-afetivo de Gaudine e Thorne (2001), já incluem as emoções para o entendimento da tomada de decisão ética. Greene et al. (2001), por meio de dois estudos utilizando ressonância magnética funcional (fMRI), demonstraram que diante de dilemas morais as áreas do cérebro que possuíam maior ativação eram as relacionadas às emoções. Vitell et al. (2013) afirmam que as intenções de comportamentos e os julgamentos éticos dependem das emoções; logo, a decisão de se envolver em um comportamento antiético não depende somente do quão ético ou antiético o comportamento é, mas também do que se sente no momento em que a decisão é tomada. Steenhaut e Van Kenhove (2006) testaram o impacto que a emoção de culpa tem na probabilidade de envolvimento em comportamentos antiéticos e descobriram que ela medeia

parcialmente as convicções e intenções éticas, ou seja, a ausência de culpa pode levar alguém a cometer um CDC, mesmo sabendo que é um comportamento moralmente questionável. Além da culpa, sentimentos de similaridade de identidade com o infrator podem levar ao CDC (YANG; VITELL; BUSH, 2017). A busca por autojustificativas pode ser uma das formas encontradas pelas pessoas para ter um comportamento antiético sem se sentir culpado (SHALVI et al., 2011), quanto mais um comportamento antiético é passível de justificativa, mais as pessoas se comportarão de forma antiética (GINO, 2015).

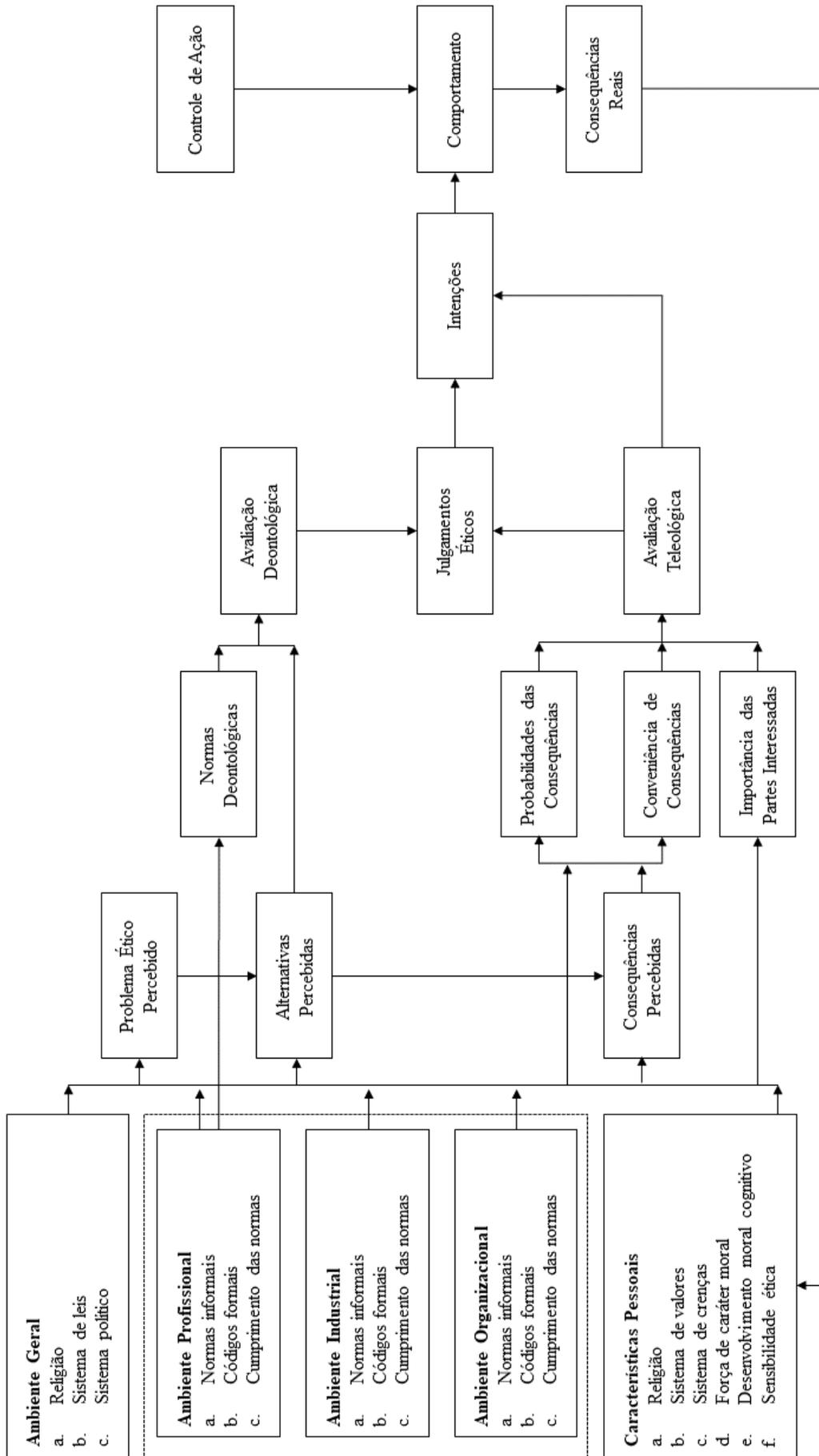
A exposição a comportamentos antiéticos de outros pode abrir precedentes e ser uma justificativa para agir de maneira antiética (GINO; AYAL; ARIELY, 2009). Innes e Mitra (2013) encontraram evidências de que tanto a honestidade quanto a desonestidade são contagiosas. Quando as pessoas são expostas a informações que sugerem que os outros indivíduos são honestos, as pessoas tendem a um comportamento mais honesto. Porém, quando as informações sugerem um comportamento maioritário de desonestidade, as pessoas tendem ao comportamento desonesto. Dong e Zhong (2017) obtiveram resultados diferentes no seu trabalho, pois quando os participantes percebiam a opinião da maioria como imoral elas não entravam em conformidade com a opinião maioritária e buscavam formas de restaurar a ordem social.

4.1.1. Ética do consumidor

A ética do consumidor é definida por Vitell e Muncy (2005) como "os princípios e padrões morais que orientam o comportamento de indivíduos ou grupos à medida que obtêm, usam e descartam bens e serviços". Os primeiros estudos na área começaram a ser realizados antes da década de 1980; Wilkes (1978) verificou as diferenças no julgamento de certo e errado de determinados comportamentos antiéticos. Em 1986, Hunt e Vitell desenvolveram a Teoria geral da ética do marketing e transformam a forma de fazer pesquisa sobre ética, tentando entender como as decisões éticas são tomadas ao invés de como devem ser tomadas, o que possibilitou a realização de testes empíricos (VITELL; HUNT, 2015).

Esta teoria tem como principal contribuição explicar o processo individual de tomada de decisão ética em diferentes situações. Existem pelo menos três modelos teóricos que abordam o processo de tomada de decisão ética nas áreas do marketing e da administração: de Ferrel e Gresham, de 1985; Hunt e Vitell, de 1986 e 1993; e de Trevino, de 1986. Entretanto, somente o modelo Hunt-Vitell se refere, diretamente, ao comportamento individual do

Figura 3 - Teoria geral da ética do marketing



consumidor (VITELL, 2003). Como pode-se notar na figura 2, o processo de tomada de decisão ética é composto por dimensões deontológicas e teleológica. Enquanto a dimensão deontológica diz respeito às normas e regras pelas quais se vive, a dimensão teleológica é referente às prováveis consequências das ações e o quão bom ou ruim elas serão para os envolvidos. Além disso, o processo de tomada de decisão ética pode ser influenciado pelo meio, seja pela cultura, experiências pessoais, organização, profissão ou indústria.

Como forma de testar empiricamente a ética dos consumidores, em 1992 Muncy e Vitell desenvolveram a escala de ética do consumidor para avaliar a tolerância dos consumidores a comportamentos questionáveis. Inicialmente a escala continha quatro dimensões que solicitava aos consumidores que avaliassem o quanto acreditavam ser certo ou errado se beneficiar: (a) ativamente de atividade ilegal; (b) passivamente de atividade ilegal; (c) ativamente de práticas enganosas ou questionáveis, mas legais; (d) se beneficiar de atividades que não causam danos. Em 2005 a escala foi atualizada como forma de adaptá-la ao novo contexto de consumo e foram incluídas mais três dimensões: (e) download de software pirata; e por fim duas dimensões relacionadas a comportamentos considerados adequados: (f) consciência ambiental ou reciclagem; e (g) fazer o que é certo ou fazer o bem (VITELL; MUNCY, 2005). Cada uma destas dimensões abrange a ética de uma maneira distinta. O benefício ativo de atividade ilegal é considerado antiético em diversos contextos e se aproxima mais da percepção de ilegalidade (AL-KHATIB; VITELL; RAWWAS, 1997). A maioria dos consumidores acredita que é menos ético se beneficiar ativamente de uma atividade ilegal do que se beneficiar passivamente dos erros de outras pessoas. Já o benefício passivo de erros de terceiros é considerado mais aceitável do que a dimensão anterior. Enquanto que se beneficiar ativamente de atividades questionáveis, mas legalmente aceitas, é mais antiético que do que se beneficiar de um comportamento que não traz prejuízo para outras partes (PAOLILLO; VITELL, 2003).

Embora diversas pesquisas tenham utilizado escalas para identificar o quanto determinados comportamentos são considerados certos ou errados (VITELL; MUNCY, 1992; 2005; VITELL; SINGH; PAOLILLO, 2007), a metodologia não evoluiu devido às limitações deste modelo de pesquisa e outros pesquisadores passaram a utilizar a medida de aceitabilidade de comportamentos (antiéticos) (FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996; FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014).

4.1.2. Aceitabilidade e intenção de CDC

Conforme visto na seção de ética do consumidor, inicialmente o estudo desta área seguiu o modelo proposto por Muncy e Vitell (1992), quando se apresentava aos respondentes uma série de comportamentos antiéticos e solicitava a eles que avaliassem o quanto acreditavam que os comportamentos eram certos ou errados. Porém, Fullerton, Kerch e Dodge (1996) passaram a solicitar aos respondentes que avaliassem determinados comportamentos em relação a sua aceitabilidade. O resgate deste conceito se deu considerando trabalhos mais antigos, que consideravam a mensuração da aceitabilidade como uma forma de avaliar o comportamento dos indivíduos em determinadas situações sociais (SHERIF; HOVLAND, 1961; SHERIF; SHERIF, 1967; DAY, 1973).

Outros pesquisadores também se utilizaram da mensuração da aceitabilidade para pesquisar comportamentos antiéticos dos consumidores (DE BOCK; VAN KENHOVE, 2010). Com base na teoria do foco auto regulatório, os autores encontram que a aceitabilidade de CDC pode variar conforme o foco do indivíduo. Enquanto os indivíduos com foco maior em ações imediatas tendem a maiores níveis de aceitabilidade, os que possuem foco maior em avaliar cuidadosamente as situações, como forma de evitar erros, percebem o CDC menos aceitável.

Muitas vezes é possível encontrar pesquisas relacionadas à aceitabilidade, porém que abordam a tolerância a comportamentos antiéticos, assim como Babakus *et al.* (2004), que analisaram as reações de consumidores a 11 cenários antiéticos de comportamento do consumidor em seis países, entre eles França, Reino Unido e Estados Unidos. Os pesquisadores encontram diferenças significativas no julgamento de diferentes comportamentos antiéticos de acordo com a nacionalidade, a idade e a religião dos respondentes. Os participantes mais jovens consideravam os comportamentos antiéticos mais aceitáveis, já os respondentes do sexo feminino ou de religiões islâmicas e orientais tendiam a um maior julgamento ético, e uma menor tolerância aos comportamentos antiéticos (BABAKUS *et al.*, 2004). A aceitabilidade ou tolerância aos comportamentos antiéticos podem variar, não somente em relação às características demográficas dos participantes, mas também a outras variáveis manipuláveis. Bock, Pandelaere e Kenhove (2013) investigaram como a aceitabilidade de CDC variava de acordo com a valência das cores em que esses comportamentos eram apresentados. Entre os achados da pesquisa os autores encontraram que comportamentos indesejáveis se tornam mais aceitáveis quando apresentados com cores negativamente valenciadas (vermelho, por exemplo). De maneira geral, os participantes consideraram os comportamentos (in) desejáveis mais

aceitáveis quando uma cor de fundo em que eram apresentados era da mesma valência do que de uma cor neutra ou oposta em valência. A prosperidade do infrator e a qualidade do relacionamento que se mantém com ele também são variáveis que afetam a aceitabilidade dos comportamentos antiéticos (BOCK; VERMEIR; KENHOVE, 2013). Segundo Bock et al. (2013), os participantes se mostraram mais tolerantes às infrações de consumidores do que infrações de empresas, já que consideravam que as empresas possuíam mais recursos financeiros do que os consumidores. E também apresentaram maior aceitabilidade para infrações de pessoas e empresas que eles possuíam um bom relacionamento (versus mau relacionamento).

Um estudo mais recente encontrou evidências de que a tolerância a comportamentos eticamente questionáveis estava positivamente relacionada ao estresse crônico; além disso essa relação é mediada pelo nível construtivo e pelo valor do materialismo. Ou seja, indivíduos estressados tendem a desenvolver valores construtivos de baixo nível e alto materialismo, o que aumenta ainda mais sua tolerância a comportamentos antiéticos (LIU; ZHAO; LIU, 2018). Wang e Murnighan (2014) tiveram como achados do seu trabalho que os sentimentos relatados de bem-estar subjetivo estavam negativamente relacionados à aceitação de comportamentos antiéticos, enquanto a renda estava positivamente relacionada à provação de tais comportamentos. Além disso, os efeitos para sentimentos de bem-estar subjetivo para pessoas de alta renda foram particularmente fortes.

4.1.3. O impacto da exposição ao comportamento antiético

Como visto até agora, a ética das pessoas, mais especificamente dos consumidores, não é algo estático, varia de acordo com diversas variáveis. Entre as variáveis responsáveis pela mudança de padrões éticos está a exposição a comportamentos antiéticos de outras pessoas. Pesquisas têm mostrado uma perspectiva pessimista sobre esse tema, sugerindo que o comportamento antiético pode ser contagioso (GINO; AYAL; ARIELY, 2009). Quando as pessoas são expostas ao comportamento antiético de um membro do grupo ao qual pertencem, elas agem de forma semelhante e se comportam de maneira desonesta. Entretanto, o comportamento antiético de alguém de fora do grupo não tem o mesmo efeito de contágio. Gino et al. (2009) relataram que o nível que as pessoas são influenciadas pelas normas sociais (CIALDINI; TROST, 1998) da desonestidade depende, em certa medida, da relação entre o infrator inicial e quem o observa. Estudos sobre culpa associada demonstraram que o

comportamento antiético dos membros do grupo pode levar à restituição e à compensação pelos comportamentos antiéticos dos outros a quem estão associados (GINO; GU; ZHONG, 2009). A culpa associada pode ser experimentada por comportamentos antiéticos históricos (por exemplo, os alemães em relação ao holocausto) (DOOSJE et al., 1998; SWIM; MILLER, 1999) ou até a comportamentos inadequados de pessoas que se está ligeiramente associado (por exemplo, estar em pé perto de alguém que cometeu uma trapaça na escola) (FORTUNE; NEWBY-CLARK, 2008).

Harris e Reynolds (2003) já haviam apontado este efeito de contágio quando relataram que dentre as consequências geradas pelo comportamento disfuncional do consumidor, a principal que afeta os outros clientes é o efeito de contágio, também chamado de efeito dominó. O efeito dominó pode ser manifestado de duas maneiras: (a) solidariedade ao funcionário da linha de frente que sofre com o CDC e (b) ao presenciar o CDC o cliente acaba contagiado e age da mesma forma (HARRIS; REYNOLDS, 2003). Esse efeito de contágio do comportamento se dá devido às mudanças nas normas sociais percebidas; uma vez que a norma social foi quebrada por um único cliente, uma nova norma é criada e os efeitos do grupo levam à difusão e propagação do comportamento (ALICKE et al., 1992). As normas sociais consideradas para a tomada de decisão se dividem em duas: as normas descritivas, que se referem ao que a maioria das pessoas faz em uma determinada situação, e as normas de injunção, que especificam o que é aprovado ou não pela maioria das pessoas (CIALDINI; RENO; KALLGREN, 1990). Ainda referente a normas sociais da maioria, mais recentemente, Dong e Zhong (2017) descobriram que quando esta norma social é percebida como cúmplice de uma violação moral as pessoas acabam não entrando em conformidade com ela, como uma maneira de tentar restaurar a ordem social, já que as pessoas têm um desejo geral por ela (KAY et al., 2009).

Quanto à ordem social, segundo Lin et al. (2013), essa se refere ao “funcionamento eficaz e eficiente de uma sociedade”. Quando essa é quebrada há algumas formas para restaurá-la, através da punição do infrator da norma social (LIN; DAHL; ARGO, 2013), criando formas para evitar violações futuras (SAMPSON, 2009), ou entrando em conformidade com as normas sociais das majorias (DONG; ZHONG, 2017). Isso ocorre porque pertencer ao grupo maioritário, ao invés do grupo minoritário, possui diversas vantagens, como o sentimento de segurança, reconhecimento e validação, enquanto que estar em minoria pode ser algo ameaçador (CIALDINI, 1993). Dong e Zhong (2017) argumentam que, considerando, a conformidade como uma defesa contra as violações das normas, a ameaça percebida de

comportamentos imorais à ordem social exerce influência em comportamentos conformistas, isto é, leva as pessoas a seguir normas sociais para evitar e corrigir erros. Sampson (2009) já havia relatado que a exposição a sinais visuais de desordem leva a esforços coletivos para restaurar a ordem por meio da correção de violações passadas e prevenindo violações futuras.

A conformidade tem sido muito estudada na psicologia social desde o trabalho de Asch (1951). Por meio de um experimento de laboratório o pesquisador demonstrou que, mesmo sabendo estarem corretos, um terço dos participantes se conformou com a opinião majoritária, que estava visivelmente errada. Mas, o que leva as pessoas a se conformarem com a opinião de outras pessoas, mesmo sabendo que está errada? Diversas pesquisas demonstraram que fatores de personalidade, como a necessidade de pertencer, podem aumentar o comportamento de conformidade (LEARY et al., 2013). Klucharev et al. (2009) argumentam que a conformidade está relacionada à aprendizagem de reforço, ou seja, reforçam seletivamente certos comportamentos. Estudos utilizando ressonância magnética funcional demonstraram que um conflito com a opinião do grupo desencadeia uma resposta de "erro de predição" e esta atividade leva ao ajuste subsequente do comportamento, ou seja, conformidade social (KLUCHAREV et al., 2009).

Cialdini e Goldstein (2004) apresentam três fatores principais para o comportamento de conformidade: desejo de se comportar e julgar as situações corretamente, o desejo de obter a aprovação social e manter um autoconceito favorável. Estudos sobre a relação entre valor e conformidade demonstraram que indivíduos que possuíam forte base moral se desviaram da opinião majoritária mais vezes do que os indivíduos que possuíam uma base moral fraca (HORNSEY et al., 2003). Este comportamento moral minoritário, embora não proporcione a aprovação social, atende aos outros requisitos de conformidade que são o desejo de se comportar corretamente e aumentar a clareza do autoconceito. Pesquisas mais recentes sobre conformidade mostraram que este comportamento também pode ser influenciado por fatores situacionais e não somente por fatores relativamente estáveis, como traços de personalidade. Dong e Zhong (2017) demonstram que a tendência de conformidade pode ser desencadeada por fatores situacionais ao explorar o papel da exposição a violações morais no comportamento de conformidade subsequente dos consumidores. Os autores demonstram que, após expostos a violações morais, os participantes buscaram restaurar a ordem social entrando em conformidade com a opinião majoritária. Porém, quando a maioria era percebida como cúmplice da violação moral este efeito desaparecia (DONG; ZHONG, 2017).

De acordo com o que foi apresentado até então, acredita-se que as notícias de corrupção podem ser percebidas como violações da ordem social, o que pode levar à percepção de ameaça da ordem social (RUCKER et al., 2004). Sendo assim, acredita-se que os consumidores após serem expostos a notícias de corrupção tenderão ao desejo de restaurar a ordem social, refletindo assim a uma menor aceitabilidade e intenção de CDC. Desta forma, propõe-se verificar as seguintes hipóteses:

- *H1a: A exposição à notícia de corrupção impacta negativamente na aceitabilidade de CDC;*
- *H1b: A exposição à notícia de corrupção impacta negativamente na intenção de CDC.*

Como visto no capítulo que aborda a ética do consumidor, a ética dos indivíduos se adapta ao contexto em que estão inseridos. Sendo assim, acredita-se que:

- *H2a: As crenças éticas dos consumidores moderam a relação entre exposição à notícia de corrupção e a aceitabilidade de CDC;*
- *H2b: As crenças éticas dos consumidores moderam a relação entre a exposição à notícia de corrupção e a intenção de CDC.*

4.2. PUNIÇÃO

A punição na literatura sobre CDC é considerada como um dos inibidores das infrações, pois pode aumentar a percepção de risco de ser pego. Segundo Somanathan e Rubin (2004) os indivíduos estarão mais propensos a serem honestos em duas situações: (a) quando ganham menos monetariamente com o comportamento desonesto; e/ou (b) quando a probabilidade de serem detectados e a magnitude da punição aumentam. Fisk et al. (2010), ao listarem os inibidores do comportamento antiético dos consumidores, citam o risco percebido de ser pego cometendo uma violação. Daunt e Harris (2011) apresentam nos seus resultados que quando o consumidor percebe que poderá sair impune após cometer uma transgressão ele tende a repetir o comportamento antiético, ou seja, a ausência de punição leva à reincidência.

Embora a literatura referente a punição e a percepção de justiça da punição no contexto de CDC esteja muito relacionada à percepção do risco, nesta pesquisa ela será trabalhada como um mecanismo regulador da ordem. Neste contexto, em que as normas sociais podem causar conflitos entre os interesses individuais e coletivos, gerando comportamentos que violam os

preceitos sociais, a punição é considerada um dos mecanismos reguladores do comportamento social (FEHR; GÄCHTER, 2002). E realizar a manutenção das normas sociais é fundamental para a vida em sociedade, pois auxilia na determinação dos padrões de comportamento que devem ser seguidos (FEHR; FISCHBACHER, 2004a; 2004b). A punição é reconhecida como uma maneira de corrigir violações e restaurar a ordem social, pois quando os indivíduos percebem uma infração da norma ou interrupção da ordem social, a punição do infrator é uma das maneiras encontradas de reestabelecer a ordem (LIN; DAHL; ARGO, 2013).

Okimoto e Wenzel (2009) argumentam que as punições são vistas como uma resposta à injustiça e auxiliam na reafirmação dos valores do grupo que foram violados, tanto para o infrator quanto para os observadores da infração. Os autores argumentam que após uma transgressão existem dois caminhos possíveis para a validação social de valores. Primeiro, definindo explicitamente que as ações do infrator não condizem com as normas sociais esperadas pelo grupo. Desta forma, rejeita-se o infrator e rotula seus atos como errados. Segundo, por meio da punição, pois esta condena o ato e informa um consenso atualizado em relação aos valores violados pela infração (OKIMOTO; WENZEL, 2009). Dong e Zhong (2017) ao investigarem o impacto positivo da exposição a violações morais sobre o desejo de restabelecer a ordem social, descobriram que este efeito desaparece quando o infrator já foi punido.

As reações punitivas são influenciadas pela infração e pelas características do infrator. Fragale et al. (2009) descobriram que quanto mais alto o status do infrator, maior a intencionalidade percebida pelos observadores e mais severas as punições recomendadas. Isso se deve à percepção de que os infratores de alto status (versus baixo status), estejam mais interessados no bem-estar próprio e menos no bem-estar dos outros, e assim cometam as infrações para se auto beneficiar. Tendo em vista isso, é importante considerar a percepção de justiça que o indivíduo tem da punição aplicada, já que esta pode afetar todos os tipos de troca social (BOWEN; GILLILAND; FOLGER, 1999).

Dito isso, apresentam-se as seguintes hipóteses:

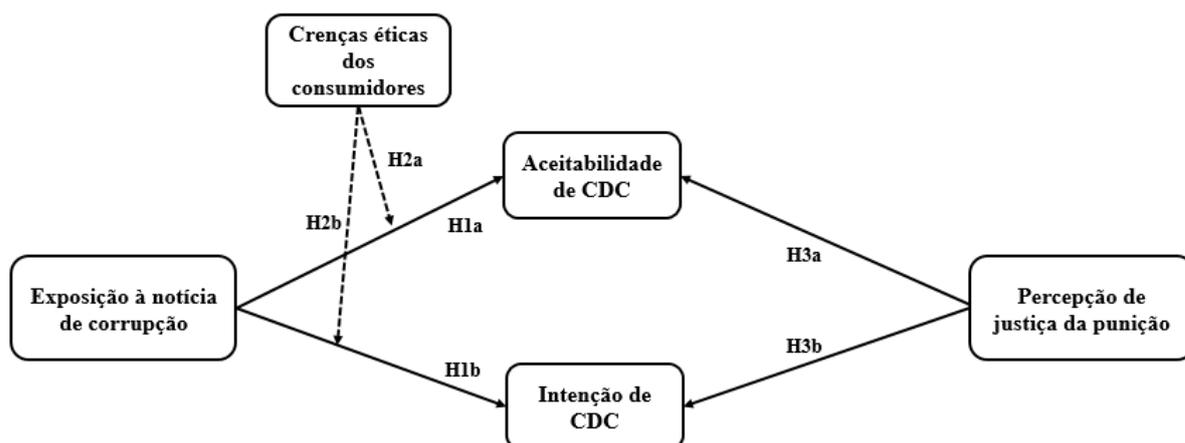
- *H3a: A percepção de justiça da punição justa impacta positivamente na aceitabilidade de CDC;*
- *H3a: A percepção de justiça da punição justa impacta positivamente na intenção de CDC.*

4.3. MODELO CONCEITUAL E SÍNTESE DAS HIPÓTESES

Para um melhor entendimento da pesquisa realizada, será apresentada nesta seção um modelo conceitual das relações causais e uma síntese com as hipóteses.

Segundo Fisk et al. (2010), a ocorrência do comportamento disfuncional dos consumidores é influenciada por variáveis situacionais e de personalidade. Neste trabalho foram analisadas variáveis situacionais, sendo elas a exposição a notícias de corrupção e a percepção de justiça da punição dos envolvidos em casos de corrupção. Como efeito principal, espera-se encontrar um efeito negativo da exposição a notícias de corrupção na aceitabilidade e na intenção de CDC (variáveis dependentes). Para a percepção de justiça, considerando que a punição justa será capaz de restaurar da ordem social, nesta condição espera-se encontrar um aumento na aceitabilidade e na intenção de CDC. Já nas condições de punição injusta e impunidade a ordem social ainda estará ameaçada e haverá redução na aceitabilidade e na intenção de CDC. O modelo conceitual (Figura 3), que apresenta como as relações entre as variáveis estão organizadas neste estudo, é exposto na sequência, juntamente com o conjunto de hipóteses formuladas (Quadro 1).

Figura 5 - Modelo conceitual



Fonte: elaborado pela autora

Quadro 1 - Síntese das hipóteses

H1a	A exposição à notícia de corrupção impacta negativamente na aceitabilidade de CDC.
H1b	A exposição à notícia de corrupção impacta negativamente na intenção de CDC.
H2a	As crenças éticas dos consumidores moderam a relação entre exposição à notícia de corrupção e a aceitabilidade de CDC.
H2b	As crenças éticas dos consumidores moderam a relação entre a exposição à notícia de corrupção e a intenção de CDC.
H3a	A percepção de justiça da punição justa impacta positivamente na aceitabilidade de CDC.
H3b	A percepção de justiça da punição justa impacta positivamente na intenção de CDC.

Fonte: elaborado pela autora

5. ESTUDOS EMPÍRICOS

Será apresentado a seguir o tipo de pesquisa e os procedimentos metodológicos utilizados para a operacionalização dos estudos empíricos, visando testar as hipóteses formuladas.

5.1. CONCEPÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho busca identificar o efeito da exposição a notícias de corrupção da percepção de justiça das punições na aceitabilidade e intenção de CDC e verificar a presença de possíveis mecanismos explicativos desta relação. Como busca identificar as relações entre variáveis, esta pesquisa terá uma abordagem quantitativa e se caracterizará como uma pesquisa causal, que representa um tipo de pesquisa conclusiva, tendo como principal finalidade a obtenção de evidências relativas às relações de causa e efeito (MALHOTRA, 2012; GOODWIN, 2010).

Para inferir que há a causalidade entre as variáveis estudadas, com confiança razoável, é preciso que haja quatro condições: variação concomitante, sequência temporal, associação não espúria e suporte teórico (GOODWIN, 2010; HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). A pesquisa experimental pode ser classificada como sendo de campo ou em laboratório. Ambas oferecem vantagem e desvantagens: enquanto a pesquisa de campo fornece maior validade externa, a pesquisa em laboratório fornece algumas vantagens como menor custo e maior validade interna, por proporcionar maior controle das variáveis estudadas (MALHOTRA, 2012). Seguindo as orientações presentes na literatura, como forma de garantir a presença destas condições, foram realizados dois estudos experimentais. O estudo 1 teve como objetivo verificar as hipóteses H1a, H1b, que buscavam verificar a aceitabilidade e intenção de CDC dos consumidores após serem expostos a uma notícia de corrupção; e as hipóteses H2a e H2b, referentes a moderação das crenças éticas dos consumidores nesta relação. O estudo 2, por sua vez, testou a hipóteses H3a e H3b, que buscava verificar o impacto da percepção de justiça da punição noticiada nas variáveis independentes. Antes dos estudos principais foram realizados pré-testes para validar as manipulações das notícias apresentadas e as punições adequadas para cada condição experimental.

5.1.1. Síntese do procedimento

Conforme representado no Quadro 2 e detalhado na sequência, foram realizados três pré-testes e dois estudos experimentais.

Quadro 2 - Etapas do estudo

Etapa	Objetivo	Resultados iniciais
Pré-teste 1	Validação de notícias de corrupção e catástrofe natural (ciclone). Identificar punições consideradas justa e injusta.	Baixo realismo da notícia de catástrofe natural.
Pré-teste 2	Validação de notícias de corrupção e catástrofe natural (alagamento). Identificar punições consideradas justa e injusta.	As notícias não foram percebidas como causando o mesmo prejuízo.
Pré-teste 3	Validação de notícias de corrupção e catástrofe natural (alagamento). Identificar punições consideradas justa e injusta.	Verificou-se a eficácia da manipulação. E identificou-se as punições justa e injusta.
Pré-teste 4	Validação da condição de controle	Verificou-se o realismo da notícia de feira do livro
Estudo 1	Testar as hipóteses H1a, H1b, H2a e H2b	Testou-se as hipóteses.
Estudo 2	Testar as hipóteses H3a e H3b	Testou-se as hipóteses.

Fonte: elaborado pela autora

Embora os pré-testes não sejam capazes de garantir o sucesso dos experimentos, possibilitam a redução das chances de fracasso, por este motivo recomenda-se a sua execução até a obtenção de resultados aceitáveis (HERNANDEZ et al., 2014). Sendo assim, o pré-teste 2 foi importante para o aumento do realismo das notícias apresentadas. Ainda, o pré-teste 3 permitiu validação das notícias de corrupção e de catástrofe natural como sendo estatisticamente diferentes em relação a ética e estatisticamente iguais quanto ao prejuízo financeiro; assim como identificar as punições adequadas para as condições de punição justa e injusta do estudo 2. O pré-teste 3 também permitiu identificar a necessidade de inclusão de uma condição de controle. O pré-teste 4 validou o realismo da notícia da condição de controle.

5.2. PRÉ-TESTES

Antes da realização dos estudos experimentais, as manipulações das variáveis independentes e moderadoras foram formuladas e verificadas através de pré-testes.

Pré-teste 1: O primeiro pré-teste tinha como objetivo identificar notícias de catástrofe natural e de corrupção que fossem percebidas como causando o mesmo prejuízo e com níveis

de realismo acima do ponto médio da escala ($M > 4$). Para isso, foram elaborados dois cenários utilizando notícias reais, tendo-se o cuidado de não informar nomes de pessoas ou partidos políticos envolvidos em casos de corrupção. Em ambos os cenários (corrupção/catástrofe natural) o prejuízo financeiro era o mesmo, R\$ 50 milhões. Enquanto que no cenário de notícia de corrupção a descrição foi elaborada para que o prejuízo fosse em função de um desvio de recursos públicos, no cenário de catástrofe natural era em função um ciclone extratropical que havia atingido a região sul do país.

A percepção de prejuízo financeiro foi avaliada através de questionamento direto aos participantes, nos mesmo moldes do estudo de Dong e Zhong (2017). Pediu-se para o que os respondentes indicassem em uma escala do tipo likert de 7 pontos, o quão prejudicial eles consideravam o fato da notícia que haviam acabado de ler. Sendo o realismo da notícia avaliado da mesma forma.

Resultados do Pré-teste 1: Segundo Malhotra (2012), recomenda-se o uso de 15 a 30 participantes na realização de pré-testes. No presente estudo os pré-testes foram realizados presencialmente em turmas da graduação e o instrumento do pré-teste 1 foi respondido por 37 participantes. A amostra como um todo se constituiu de 21 homens e 16 mulheres, sendo que 67,56% da amostra estava na faixa etária entre 18 e 24 anos de idade, os participantes foram distribuídos aleatoriamente entre as duas condições.

Para a análise dos dados utilizou-se o SPSS 23, realizando um teste t, procedimento adequado para avaliar se há diferença estatisticamente significativa entre as médias de dois grupos independentes (HAIR et al., 2009). Considerando uma significância de 0,05, identificou-se que os participantes da condição de notícia de corrupção ($M=6,52$; $DP=0,87$) perceberam um prejuízo semelhante aos sujeitos expostos à notícia de catástrofe natural ($M=5,87$; $DP=1,08$), já que não houve diferença significativa entre os grupos $p=0,061$. Entretanto, os resultados da análise de realismo indicaram que a notícia de catástrofe natural ($M=3,38$; $DP=2,06$) não possuía resultados satisfatórios, ao contrário da notícia de corrupção ($M=5,38$; $DP=1,71$).

Pré-teste 2: Levando em consideração os resultados do pré-teste 1, foram ajustados os cenários. Como forma de aumentar o realismo do cenário de catástrofe natural, foram consideradas notícias de jornais locais. Desta forma, substituiu-se a notícia de ciclone extratropical por uma notícia de alagamento na região metropolitana de Porto Alegre. Com o mesmo intuito de aumentar o realismo, o valor do prejuízo econômico foi reduzido de R\$ 50 milhões para R\$ 40 milhões. Incluiu-se também uma pergunta em relação ao quão ética a notícia

era percebida na checagem de manipulação. Feitos esses ajustes, foi realizada coleta do pré-teste 2 presencialmente, em sala de aula.

Resultados do Pré-teste 2: Do total de 42 questionários válidos, 20 foram expostos à notícia de catástrofe natural e 22 à notícia de corrupção. A amostra como um todo se constituiu de 28 homens e 14 mulheres, sendo que 71,4% da amostra possuía idade entre 18 e 24 anos. Por meio do SPSS 23, realizou-se o teste t, para avaliar se havia diferença entre os grupos de corrupção versus catástrofe natural para a percepção de ética da notícia; bem como, se o prejuízo econômico era considerado semelhante entre os dois grupos citados. Para a percepção de ética houve diferença significativa, sendo que a ética da notícia de catástrofe natural ($M=5,00$; $DP=1,25$) foi maior comparativamente com notícia de corrupção ($M=1,36$; $DP=1,32$; $p<0,000$). Porém, ao contrário do esperado, também houve diferença significativa para percepção de prejuízo econômico. A notícia de corrupção ($M=6,45$; $DP=1,40$), apresentou maior média do que a notícia de catástrofe natural ($M=4,50$; $DP=1,53$; $p<0,000$). Já o realismo de ambas as notícias foi satisfatório, catástrofe natural ($M=4,65$; $DP=1,81$) e corrupção ($M=5,77$; $DP=1,19$). Ao contrário dos resultados encontrados no pré-teste 1, no pré-teste 2 houve percepção de realismo satisfatória; entretanto, o prejuízo econômico foi percebido como diferente entre as duas condições. Como no pré-teste 2 foi solicitado aos participantes que avaliassem o nível de ética antes da avaliação do prejuízo econômico, acredita-se que o baixo nível de ética envolvendo a notícia de corrupção fez com que a percepção de prejuízo fosse inflada.

Pré-teste 3: Para a coleta do pré-teste 3 foi alterada a expressão “prejuízo econômico” para “prejuízo financeiro” para evitar possíveis confusões em relação ao que estava sendo avaliado. Também foi modificada a ordem das perguntas da checagem de manipulação: primeiro foi perguntado aos participantes quanto ao prejuízo financeiro e em seguida sobre o quão ética consideravam a notícia. Essa mudança foi feita para evitar que houvesse algum tipo de viés na resposta, já que os participantes poderiam estar avaliando o prejuízo financeiro da notícia de corrupção como maior do que a notícia de catástrofe devido à baixa ética envolvida na notícia. O instrumento utilizado para a realização do pré-teste 3 encontra-se em apêndice (APÊNDICE A - Pré-teste 3: Instrumento)

Resultados do Pré-teste 3: Foram coletados 42 casos válidos, sendo 19 expostos a notícia de corrupção e 23 a notícia de catástrofe natural. Desta amostra, 36 são homens e apenas 6 mulheres, a faixa etária de 66,66 % é de 18 a 24 anos. Para validação da manipulação foi utilizado o SPSS 23 para realizar o teste t, que comparou as médias de percepção de prejuízo

financeiro e de ética das notícias para os dois grupos. Em relação ao prejuízo financeiro as médias da condição de catástrofe natural (M=5,74; DP=1,05) não tiveram diferença estatisticamente significativa da condição de corrupção (M=6,26; DP=0,80; $p < 0.076$). Para a percepção de ética da notícia a média da condição exposta a notícia de catástrofe natural (M=4,61; DP=1,40) foi estatisticamente diferente da média da condição de corrupção (M=1,32; DP=0,94; $p < 0.008$). Quanto ao realismo das notícias, as duas médias foram acima o ponto intermediário da escala (M>4), embora a condição de corrupção tenha apresentado média superior (M=5,58; DP=1,80), se comparada a condição de catástrofe natural (M=4,96; DP=1,60).

Nos pré-testes 1, 2 e 3 foi solicitado aos participantes expostos à notícia de corrupção que avaliassem seis punições, quanto a sua justiça e quanto a sua brandura, levando em consideração o caso de corrupção que haviam lido. As seis punições foram baseadas em punições já aplicadas e noticiadas para casos de corrupção. O objetivo desta mensuração foi identificar punições justas e injustas para a manipulação da percepção de justiça que será testada no estudo 2. Como no pré-teste 3 constatou-se a eficácia da manipulação, foram analisadas as avaliações das punições, quanto à sua justiça e brandura. Abaixo seguem a média e desvio padrão de cada uma das punições:

Tabela 1 - Dados do pré-teste das punições

Punição	Regime	Justiça		Brandura	
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
25 anos	Fechado	4,84	2,01	1,63	0,76
20 anos	Fechado	4,79	1,65	1,95	0,91
15 anos	Fechado	4,84	1,50	2,79	1,48
10 anos	Fechado	3,79	1,65	4,21	1,51
5 anos	Fechado	3,00	2,33	5,26	1,85
5 anos	Aberto	1,11	0,32	6,26	1,49

Fonte: dados do pré-teste 3

Para a manipulação do estudo 2, optou-se pela punição de 15 anos em regime fechado para a condição de punição justa e pela punição de 5 anos em regime aberto para a condição de punição injusta. Após realizado um teste t para estas duas condições verificou-se que havia diferença estatística entre elas para justiça $p < 0.000$ e para brandura $p < 0.000$.

Pré-teste 4: Após análise do *debriefing* do pré-teste 3, verificou-se que alguns participantes informaram que o alagamento da notícia de catástrofe natural não era necessariamente em função do excesso de chuvas, mas em função de desvios de recursos públicos destinados a infraestrutura das cidades afetadas. Por este motivo, optou-se por inserir uma condição de

controle com uma notícia neutra. Para isso, foi adaptada uma notícia relacionada a feira do livro de Porto Alegre. Ao contrário dos pré-testes anteriores que foram realizados presencialmente em turmas da graduação, o pré-teste 4 foi realizado online, através do Qualtrics e divulgado em uma lista de contatos. O instrumento utilizado encontra-se em apêndice (APÊNDICE B - Pré-teste 4: Instrumento)

Resultados do pré-teste 4: Foram expostos a notícia neutra 20 participantes, sendo 9 homens e 11 mulheres, a faixa etária de 75% da amostra foi de 25 a 31 anos. O objetivo do pré-teste 4 foi validar a notícia neutra em relação ao seu realismo e sua média foi satisfatória (M=4,95; DP=2,11).

Na sequência dos pré-testes foram realizados os dois estudos experimentais. O estudo 1 visou testar as hipóteses H1a, H1b, H2a e H2b, já o estudo 2 teve como objetivo testar as hipóteses H3a e H3b. Ambos os estudos tiveram como variáveis dependentes a aceitabilidade e a intenção de CDC. No quadro a seguir são apresentadas as escalas utilizadas para mensuração das variáveis nos estudos.

Quadro 3 - Medições

Variáveis	Escalas utilizadas	Nº de itens	Aplicação
Aceitabilidade e Intenção de CDC	Técnica projetiva adaptada de Daunt; Greer, 2015 Escala adaptada de Fullerton; Kerch; Dodge, 2015	2 itens, escala slider 100 pontos	Estudo 1 e 2
Ética e Prejuízo financeiro da notícia	Adaptada de Dong e Zhong (2017)	2 itens com 7 pontos	Estudo 1 e 2
Escala de Ética do Consumidor	Adaptada de Muncy e Vitell (2005)	26 itens com 7 pontos	Estudo 1
Percepção de justiça da punição	“Quão justa você considerada a punição da notícia de corrupção?” “Quão leve você considera a punição da notícia de corrupção?” “Quão justa você considera a ausência de punição da notícia de corrupção?”	2 itens com 7 pontos para as condições com punição justa e injusta. 1 item com 7 pontos para as condições de controle e impunidade.	Estudo 2
Demográficos	Idade, sexo, renda familiar mensal e escolaridade	4 itens	Estudo 1 e 2

Fonte: elaborado pela autora

Na sequência apresenta-se como foi desenvolvido cada estudo de modo a testar as hipóteses formuladas.

5.3. ESTUDO 1

5.3.1. Design experimental

O estudo 1 teve como objetivo testar as hipóteses H1a e H1b, de que a exposição à notícia de corrupção impacta negativamente na aceitabilidade e na intenção de CDC, respectivamente; e testar as hipóteses H2a e H2b, de que esses efeitos são moderados pelas crenças éticas do consumidor. Ou seja, o estudo visou verificar se a exposição à notícia de corrupção (catástrofe natural vs. controle) resulta em menor aceitabilidade e intenção de CDC, bem como verificar o possível papel das crenças éticas nessa relação. Para testar as hipóteses formuladas, foi realizado um estudo de fator simples em 3 níveis (notícia: corrupção vs. catástrofe natural vs. controle), *between subjects*, sendo a aceitabilidade e a intenção de CDC (variáveis dependentes) e as crenças éticas dos consumidores (variável moderadora) mensuradas através das escalas conforme quadro 3. A escala de ética do consumidor de Muncy e Vitell (2005), encontra-se em anexo (ANEXO A).

5.3.2. Participantes e procedimentos

Para a realização do estudo 1, o instrumento foi formulado no Qualtrics de forma que cada uma das condições fosse distribuída aleatoriamente, garantindo que cada respondente fosse exposto a somente um dos cenários (corrupção vs. catástrofe natural vs. controle), caracterizando um estudo entre-sujeitos (MALHOTRA, 2012). A distribuição aleatória também possibilita que todos os sujeitos tenham chances iguais de serem expostos a qualquer uma das condições (GOODWIN, 2009). Quanto ao desenho experimental entre-sujeitos (*between-subjects*), de acordo com Hernandez et al. (2014), este desenho experimental é utilizado frequentemente nas pesquisas de marketing, pois auxilia em situações em há a possibilidade de uma condição influenciar em como o participante responderá a outra condição.

Embora alguns autores (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001) utilizem de 19 a 22 respondentes por condição, ou 20 a 25 respondentes (AKDENIZ; CALANTONE; VOORHEES, 2013), neste estudo foram estabelecidos o mínimo de 30 respondentes por condição, seguindo as orientações de Hernandez et al. (2014). Sendo assim, no estudo 1, com desenho experimental de fator simples, realizou-se a coleta através de redes sociais, até se obter

um número satisfatório de formulários completos, com data de publicação em dezembro de 2018.

Do total de respondentes (n=144), a maioria reportou ser do sexo feminino (53,5) e 54,9% dos respondentes indicaram ter entre 25 e 31 anos. A renda familiar mensal de 59,1% da amostra é entre a R\$ 2.966,00 e R\$ 10.386, além disso 81,6% da amostra possui ao menos a graduação completa. Em função da distribuição aleatória dos questionários, 40 respondentes foram expostos à condição de catástrofe natural, 46 foram expostos à condição de corrupção e 58 foram expostos à condição de controle. Embora o tempo previsto de resposta do questionário fosse de 15 minutos, o tempo médio de preenchimento foi de 11 minutos e 48 segundos.

Como informado anteriormente, a mensuração das variáveis dependentes utilizou a técnica projetiva (DAUNT; GREER, 2015). Foi apresentado para os respondentes das três condições o relato de um comportamento disfuncional de um consumidor que segue abaixo:

Charlie foi fazer compras em uma loja de departamento, procurava por um casaco e encontrou alguns que lhe agradaram. Na arara havia vários casacos iguais e enquanto procurava um do seu tamanho, encontrou um dos casacos com preço muito abaixo dos demais, possivelmente por algum erro de precificação da loja. Enquanto o preço de todos os outros era de R\$ 449,90, encontrou um do seu tamanho por R\$ 49,90. Charlie pegou o casaco com o preço mais baixo, se dirigiu ao caixa e pagou o preço que estava na etiqueta, R\$ 49,90.

Na sequência, constavam as escalas para mensurar a aceitabilidade e a intenção de CDC. Após, foram apresentadas as questões de checagem de manipulação, percepção de realismo, seguidas da escala de crenças éticas do consumidor, dados demográficos e *debriefing*. Encontrase em apêndice o instrumento utilizado para a realização do estudo 1 (APÊNDICE C - Estudo 1: Instrumento).

5.3.3. Medições

Conforme descrito no desenvolvimento dos pré-testes e sintetizado no Quadro 3, foram medidos: para a variável independente o grau de ética e prejuízo financeiro das notícias de corrupção e catástrofe natural (DONG; ZHONG, 2017), como variáveis dependentes a aceitabilidade e a intenção de CDC (FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996), como variável moderadora as crenças éticas dos consumidores (VITELL; MUNCY, 2005), além da percepção

de realismo, atenção às instruções, dados demográficos e *debriefing*. Assim como nos pré-testes, para a análise dos dados foi utilizado o software SPSS 23; ainda, foi incluído o script PROCESS desenvolvido por Hayes (2013), o qual permitiu realizar a análise de *floodlight* (SPILLER et al., 2013) para a variável moderadora. Esta análise é recomendada quando a variável moderadora é mensurada ao invés de manipulada.

5.3.4. Resultados

Realismo dos cenários e confiabilidade das escalas utilizadas: Todas as três condições experimentais apresentaram realismo satisfatório, acima do ponto médio da escala ($M > 4$), notícia de catástrofe natural (Malagamento=4,80; DP=2,06), notícia de corrupção ($M_{\text{corrupção}}=6,48$; DP = 0,98) e condição de controle ($M_{\text{feiradolivro}}=5,10$; DP=1,70). Quanto à escala de ética, esta também apresentou resultados satisfatórios, através da medida de consistência interna alfa de Cronbach ($\text{Alpha}=0,779$).

Checagem de manipulação: Quanto à manipulação envolvendo a ética da notícia apresentada, houve diferença significativa entre as condições. As respostas da condição de notícia de corrupção ($M_{\text{corrupção}}=2,28$; DP=2,06) tiveram diferença significativa da condição de notícia de catástrofe natural (Malagamento=4,45; DP=1,83; $p < 0.000$). Já para a manipulação relacionada ao prejuízo financeiro as condições não apresentaram diferença significativa. As respostas da condição de notícia de corrupção ($M_{\text{corrupção}}=6,59$; DP=0,86) não tiveram diferença da condição de notícia de catástrofe natural (Malagamento=5,97; DP=1,42; $p=0.103$).

A fim de testar as hipóteses H1a e H1b, referente ao efeito da exposição a notícia de corrupção sobre a aceitabilidade e intenção de CDC, utilizou-se a ANOVA e a ANCOVA. Realizou-se uma ANCOVA, visando controlar possíveis efeitos das covariáveis sexo, idade, renda familiar mensal e escolaridade. Para isso, considerou-se a manipulação da notícia como fator fixo, a aceitabilidade e a intenção de CDC como variáveis dependentes e, como covariáveis, sexo, idade, renda familiar e escolaridade. Os resultados seguem na tabela a seguir:

Tabela 2 - Análise de covariáveis

Testes de efeitos entre sujeitos						
Origem		Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	Aceitabilidade	33737,813 ^a	6	5622,969	4,236	0,001
	Intenção	39025,288 ^b	6	6504,215	4,435	0
Intercepto	Aceitabilidade	66458,963	1	66458,963	50,071	0
	Intenção	63753,302	1	63753,302	43,471	0
Sexo	Aceitabilidade	278,517	1	286,077	279,17	0,685
	Intenção	383,419	1	387,999	383,79	0,611
Idade	Aceitabilidade	2176,091	1	2187,331	2176,8	0,231
	Intenção	229,31	1	236,87	229,49	0,744
Escolaridade	Aceitabilidade	458,312	1	458,312	0,345	0,558
	Intenção	986,946	1	986,946	0,673	0,413
Renda	Aceitabilidade	970,529	1	970,529	0,731	0,394
	Intenção	298,674	1	298,674	0,204	0,652
Erro	Aceitabilidade	181838,235	137	1327,286		
	Intenção	200919,777	137	1466,568		
Total	Aceitabilidade	588703,59	144			
	Intenção	519689,09	144			
Total corrigido	Aceitabilidade	215576,048	143			
	Intenção	239945,065	143			

a. R Quadrado = ,157 (R Quadrado Ajustado = ,120)
b. R Quadrado = ,163 (R Quadrado Ajustado = ,126)

Fonte: dados do estudo

Para testar as hipóteses H1a e H1b, realizou-se o teste de ANOVA. Para a variável dependente aceitabilidade de CDC houve diferença significativa entre grupos: notícia de catástrofe natural (Malagamento=42,56; DP=35,70), notícia de corrupção (M_{corrupção}=45,17; DP=38,61) e controle (M_{feiradolivro}=61,20; DP=39,36; F(2,141)=3,591; p<0,030). Como é possível verificar na tabela 3.

Tabela 3 - Efeito da manipulação da notícia na aceitabilidade de CDC

Testes de efeitos entre sujeitos

Variável dependente: Aceitabilidade de CDC

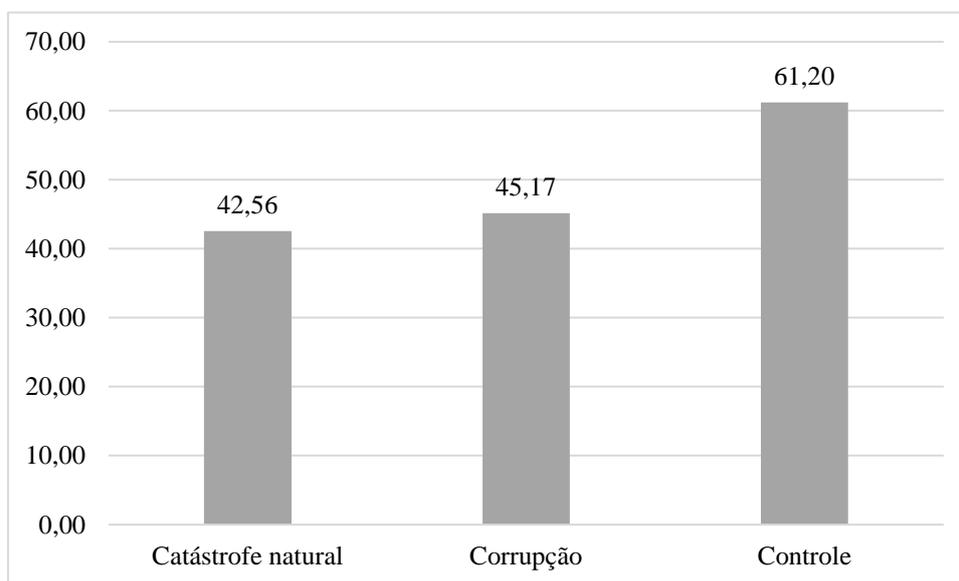
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	10448,438 ^a	2	5224,219	3,591	,030
Intercepto	346696,006	1	346696,006	238,311	,000
Manipulação da notícia	10448,438	2	5224,219	3,591	,030
Erro	205127,610	141	1454,806		
Total	588703,590	144			
Total corrigido	215576,048	143			

a. R Quadrado = ,048 (R Quadrado Ajustado = ,035)

Fonte: dados do estudo

Abaixo segue figura 4 demonstrando as médias encontradas em casa uma das condições experimentais.

Figura 4 - Efeito da manipulação das notícias na aceitabilidade de CDC



Fonte: dados do estudo

Realizou-se também, análises de contrastes Tukey para verificar quais grupos apresentaram diferenças significativas entre si. Como é possível observar na tabela 4, só houve diferença significativa entre as condições de notícia de catástrofe natural e controle. Já entre as condições de notícia de corrupção e a condição de controle houve diferença parcialmente

significativa. Não houve diferença significativa entre as notícias de catástrofe natural e corrupção.

Tabela 4 - Análise de Contraste de manipulação da notícia para Aceitabilidade de CDC

Comparações múltiplas

Tukey HSD						
Variável dependente: Aceitabilidade de CDC		Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Catástrofe natural	Corrupção	-2,6071	8,2460	,946	-22,140	16,925
	Controle	-18,6409*	7,8392	,049	-37,210	-,072
Corrupção	Catástrofe natural	2,6071	8,2460	,946	-16,925	22,140
	Controle	-16,0339	7,5305	,088	-33,872	1,804
Controle	Catástrofe natural	18,6409*	7,8392	,049	,072	37,210
	Corrupção	16,0339	7,5305	,088	-1,804	33,872

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: dados do estudo

Para a variável dependente intenção de CDC, realizou-se o mesmo procedimento realizado anteriormente. Este apresentou diferença significativa entre grupos: notícia de corrupção ($M_{\text{corrupção}}=37,81$; $DP=39,65$), catástrofe natural ($M_{\text{catástrofe}}=36,50$; $DP=37,36$) e condição de controle ($M_{\text{controle}}=54,26$; $DP=42,83$; $F(2,141)=3,105$; $p<0,048$),

Tabela 5 - Efeito da manipulação da notícia na intenção de CDC

Testes de efeitos entre sujeitos

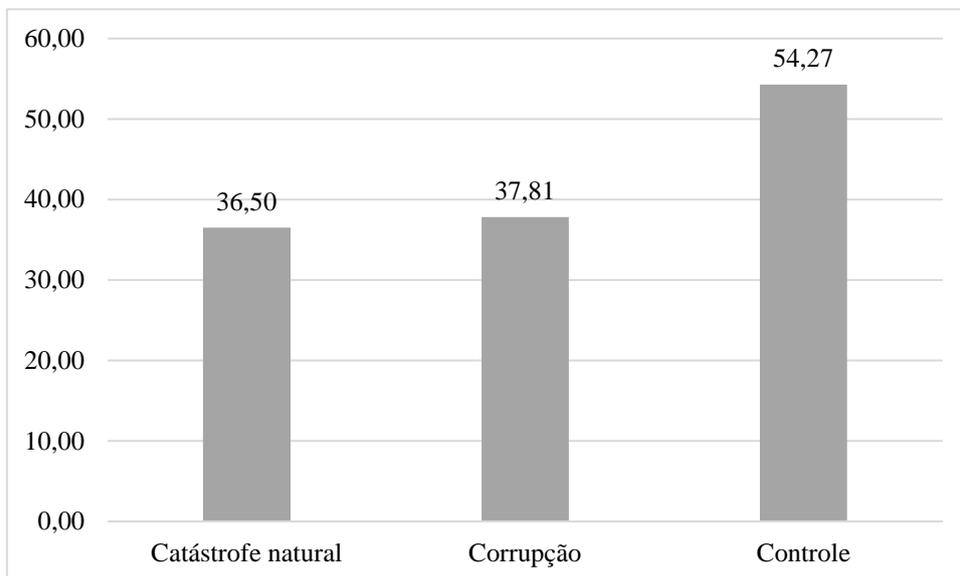
Variável dependente: Intenção de CDC

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	10120,572 ^a	2	5060,286	3,105	,048
Intercepto	258408,213	1	258408,213	158,536	,000
Manipulação da notícia	10120,572	2	5060,286	3,105	,048
Erro	229824,493	141	1629,961		
Total	519689,090	144			
Total corrigido	239945,065	143			

a. R Quadrado = ,042 (R Quadrado Ajustado = ,029)

Fonte: dados do estudo

Figura 5 - Efeito da manipulação das notícias na intenção de CDC



Fonte: dados do estudo

As análises de contrastes Tukey para a variável dependente intenção de CDC, demonstram que só houve diferença parcialmente significativa entre as condições de notícia de catástrofe natural e controle, conforme consta na tabela 6.

Tabela 6 - Análise de Contraste de manipulação da notícia para Intenção de CDC

Comparações múltiplas

Tukey HSD						
Variável dependente: Intenção de CDC		Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Catástrofe natural	Corrupção	-1,3105	8,7283	,988	-21,985	19,364
	Controle	-17,763017	8,2977	,085	-37,418	1,892
Corrupção	Catástrofe natural	1,3105	8,7283	,988	-19,364	21,985
	Controle	-16,4525	7,9710	,101	-35,334	2,429
Controle	Catástrofe natural	17,7630172	8,2977	,085	-1,892	37,418
	Corrupção	16,4525	7,9710	,101	-2,429	35,334

Fonte: dados do estudo

Escala de ética do consumidor: Antes de realizar a análise de moderação, realizou-se uma análise fatorial exploratória, para verificar se as dimensões da escala estavam em conformidade com as dimensões propostas na escala de Muncy e Vitell (2005), desta forma, foi possível identificar o agrupamento dos 26 itens da escala utilizada. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra apresentou bons resultados ($KMO = 0,754$) considerando Field (2009), o mesmo pode ser dito do teste de esferecidade de Barlett ($sig=0,000$). Os itens da Escala de Ética do Consumidor foram divididos em sete dimensões nesta pesquisa: 1) beneficiar-se ativamente de atividades ilegais; 2) beneficiar-se passivamente; 3) beneficiar-se de práticas questionáveis ou enganosas, porém que sejam legais; 4) se beneficiar de atividades que não geram prejuízo ou danos; 5) downloading ou compra de produtos piratas; 6) reciclar produtos; 7) desejo de fazer o bem. Após realizada a análise fatorial exploratória, foram excluídos dois itens da escala por carregarem em mais de um fator. As sete dimensões da escala apresentaram variância acumulada explicada de 67,55% e a confiabilidade da escala foi satisfatória ($\alpha = 0,755$). A matriz fatorial de cargas consta em apêndice (APÊNDICE D – Matriz de cargas fatoriais).

A escala de crenças éticas utilizada, variava de 1 ‘acredito que é errado’ a 7 ‘acredito que não é errado’; os resultados demonstraram que os respondentes tiveram médias mais baixas para as dimensões com comportamentos como se beneficiar ativamente ($M_{act}=1,26$; $DP=0,87$) e passivamente ($M_{pas}=1,51$; $DP=1,04$) de comportamentos ilegais, assim como de comportamentos questionáveis ($M_{ques}=2,46$; $DP=1,70$). Já para dimensões relacionadas a comportamentos que não geravam prejuízos ou danos ($M_{noh}=4,41$; $DP=1,45$) e download ilegal de softwares e arquivos ($M_{dl}=3,53$; $DP= 1,81$) os respondentes demonstraram crer que não eram atitudes totalmente erradas. Por fim, as dimensões relacionadas a comportamentos positivos como reciclagem e sustentabilidade ($M_{rec}=5,87$; $DP=1,08$) e fazer o bem ($M_{good}=6,53$; $DP=0,94$) tiveram médias altas, demonstrando a crença dos participantes de que estes comportamentos não eram errados.

Análise do efeito da escala de ética do consumidor: A moderação ocorre quando uma variável afeta a direção ou a intensidade na relação entre a variável independente e a variável dependente e podem ser diferenças individuais ou condições situacionais (BARON; KENNY, 1986). Como a variável moderadora foi mensurada através de uma escala do tipo likert, optou-se pela análise de regressão, neste estudo, o efeito moderador do nível de ética foi analisado através do macro PROCESS para SPSS. Segundo Prado et al. (2014), quando a variável moderadora é quantitativa, pode-se utilizar o método *spotlight*. Embora este procedimento seja

comum nos estudos em comportamento do consumidor, Spiller *et al.* (2013) não recomendam que seja utilizado dessa forma, seguindo as orientações destes autores, foi realizada uma análise de *floodlight*.

Para testar as hipóteses H2a e H2b, quanto ao efeito moderador das crenças éticas dos consumidores na relação entre a exposição a notícia e a aceitabilidade e intenção de CDC, utilizou-se o script PROCESS, que permite calcular modelos de mediação e moderação, aplicando o método de *bootstrapping*, que por meio de reamostragem e reposição dentro da mesma amostra pesquisada gera intervalos de confiança para os efeitos pesquisados, informando se há ou não significância (HAYES, 2013)

Inicialmente testou-se o modelo de moderação simples, indicado por Hayes (2013) como modelo 1, considerando a variável independente (x) a exposição a notícia, como as variáveis dependentes (y) a aceitabilidade e a intenção de CDC e como variável moderadora (w) as crenças éticas dos consumidores. Foi utilizada a quantidade padrão de 5.000 reamostragens para gerar o intervalo de confiança (IC) de 95%, sendo observados o coeficiente p para determinar significância estatística. O efeito da interação entre a exposição a notícia e as crenças éticas do consumidor não se revelou significativo para a aceitabilidade de CDC ($xw \rightarrow y = 0,0009$; $p=0,7024$), nem para a intenção de CDC ($xw \rightarrow y = 0,0011$; $p=0,6753$).

Como forma de realizar uma análise complementar, a variável ‘crenças éticas dos consumidores’ foi testada como variável mediadora (m), utilizando o modelo referenciado por Hayes (2013) como modelo 4. Nesse modelo são calculados os efeitos direto ($x \rightarrow y$) e indireto ($x \rightarrow m$; $m \rightarrow y$), além do efeito total (a soma dos efeitos direto e indireto). Além disso, como o PROCESS não apresenta um valor p com a significância, pode-se observar os limites inferior e superior do intervalo de confiança (IC=95%), se não houver mudança de sinal entre os intervalos, conclui-se que o efeito de mediação é estatisticamente significativo (HAYES, 2013).

Os dados gerados revelaram não ser significativo o efeito da exposição a notícia sobre as crenças éticas dos consumidores ($a = 0,1013$; $p=0,1391$). O efeito das crenças éticas do consumidor foi positivo e significativo para a variável dependente aceitabilidade de CDC ($b_1 = 17,0378$; $p=0,0003$) e para variável dependente intenção de CDC ($b_2 = 14,0102$; $p=0,005$). O efeito indireto da exposição a notícias na aceitabilidade ($a \times b_1 = 1,7254$) e na intenção de CDC ($a \times b_2 = 1,4188$) se revelou positiva, porém considerando os limites inferior e superior do intervalo de confiança para aceitabilidade (IC = -0,5917 a 4,6496) e intenção (IC = -0,4619 a 3,9945) conclui-se que o efeito não é estatisticamente significativo, ou seja, não há mediação.

Como forma de verificar se havia efeito de medição por parte das dimensões da escala de ética, realizou-se análises individuais, que demonstraram não ser significativas, conforme tabela a seguir:

Tabela 7 - Análise de mediação dimensões escala de ética do consumidor

Efeito Indireto X em Y - Aceitabilidade de CDC

Variável dependente	Dimensão	Effect	SE	LLCI	ULCI
Aceitabilidade de CDC	Beneficiar-se ativamente de atividade ilegal	0,5867	0,5184	-0,3033	1,6941
	Beneficiar-se passivamente de atividade ilegal	0,6635	0,5195	-0,2445	1,7749
	Beneficiar-se de atividade questionável legal	0,4689	0,7269	-0,8732	2,1262
	Beneficiar-se de atividade que não causa dano	0,932	1,3838	-1,8364	3,676
	Download	-0,329	0,9053	-1,9472	1,8499
	Reciclagem	-0,3742	0,6658	-2,1218	0,6333
	Fazer o bem	-0,0005	0,3366	-0,2977	1,0665
Intenção de CDC	Beneficiar-se ativamente de atividade ilegal	0,4656	0,6005	-0,6477	1,7092
	Beneficiar-se passivamente de atividade ilegal	0,8705	0,6897	-0,314	2,3771
	Beneficiar-se de atividade questionável legal	0,3501	0,6117	-0,7419	1,8014
	Beneficiar-se de atividade que não causa dano	0,7579	1,1375	-1,5679	3,0075
	Download	-0,0258	0,7571	-1,7185	1,5013
	Reciclagem	-0,2832	0,6305	-1,8335	0,7586
	Fazer o bem	-0,0052	0,3914	-0,6958	1,0233

Fonte: dados do estudo

5.3.5. Discussão dos resultados

O estudo 1 teve como propósito inicial testar as hipóteses H1a e H1b, de que a exposição a notícias de corrupção diminui a aceitabilidade e a intenção de CDC. Os resultados da análise revelaram que os participantes expostos à condição de notícia de corrupção tiveram menor aceitabilidade e intenção de CDC em relação à notícia da condição de controle, confirmando parcialmente H1a e não confirmando H1b.

A condição de notícia de catástrofe natural, que expos os participantes a uma notícia de alagamento, apresentou médias de aceitabilidade e intenção de CDC estatisticamente iguais a da notícia de corrupção. Após análise da pergunta referente ao objetivo da pesquisa, que constava no bloco de *debriefing*, foi possível verificar que muitos participantes associaram a notícia de alagamento à corrupção, por acreditarem que a falta de infraestrutura das cidades afetadas era consequência de desvios de recursos anteriores e não ao excesso de chuvas. Já a

condição de notícia controle em expunha os participantes a notícia da feira do livro de Porto Alegre apresentou média de aceitabilidade e intenção de CDC muito superior à das demais condições, ressaltando que após avaliar o *debriefing* desta condição, nenhum participante a associou à corrupção, ao contrário da condição de alagamento.

O estudo 1 teve como propósito adicional verificar o efeito moderador da variável ética do consumidor entre a exposição a notícias de corrupção e a aceitabilidade e intenção de CDC. Para isso realizou-se uma análise de *floodlight* (SPILLER et al., 2013), porém não se encontrou o efeito de moderação, não confirmando H2a e H2b. Como análise complementar fez-se uma análise de mediação, porém houve troca de sinal entre os intervalos de confiança, não havendo mediação, tanto para a ética, quanto para as dimensões da escala. É possível verificar na matriz de cargas fatoriais (apêndice D), que houve dispersão dos itens da escala em diversos fatores, desta forma acredita-se que a escala de ética do consumidor não seja a mais adequada para este tipo de estudo.

Desta forma, resgatando os objetivos desta pesquisa, o estudo 1 possibilitou: verificar o efeito negativo da exposição às notícias de corrupção na aceitabilidade e intenção de CDC, assim como se as crenças éticas dos consumidores possuíam efeito moderador na relação entre as variáveis independente e dependentes.

5.4. ESTUDO 2

5.4.1. Design experimental

O objetivo do estudo 2 foi testar as hipóteses H3a e H3b, de que a percepção de justiça da punição impacta na aceitabilidade e a intenção de CDC. Sendo assim, este estudo visou verificar se a percepção de punição justa (injusta) resulta em maior (menor) aceitabilidade e intenção de CDC. Para testar essas hipóteses, foi realizado um estudo de fator simples, 4 níveis (punição: justa vs. injusta vs. impunidade vs. controle), entre-sujeitos, assim como no estudo 1, as variáveis dependentes são a aceitabilidade e a intenção de CDC.

5.4.2. Participantes e procedimentos

Da mesma forma que o estudo 1, o instrumento foi formulado no Qualtrics de forma que cada uma das condições fosse distribuída aleatoriamente, de modo que cada respondente fosse exposto a somente um dos cenários (punição: justa vs. injusta vs. impunidade vs. controle), caracterizando um estudo entre-sujeitos (MALHOTRA, 2012). Os participantes foram recrutados via lista de contato de universidades de todo o Brasil, solicitou-se para as secretarias dos cursos de graduação encaminharem para os seus alunos o link da pesquisa. Com objetivo de obter cerca de 30 respondentes para cada condição experimental (HERNANDEZ et al., 2014), realizou-se a coleta até alcançar um número satisfatório de respondentes.

Do total de sujeitos (n=147), a maioria reportou ser do sexo feminino (61,2%) e faixa etária de 18 a 24 anos (54,4%), a maioria da amostra foi constituída por pessoas com graduação incompleta (61,2%). O tempo médio de preenchimento foi de 12 minutos e 55 segundos, dentro do informado aos participantes que foi de 15 minutos. Conforme ilustrado no Quadro 4, em função da distribuição aleatória dos questionários, 29 participantes foram expostos à condição de punição justa, 30 à condição de punição injusta; 44 participantes foram expostos à condição de impunidade, e 44 à condição de controle.

Quadro 4 - Número de participantes por tratamento

Tratamento experimental	Nº de participantes (n)
Punição justa	29
Punição injusta	30
Impunidade	44
Controle	44

Fonte: elaborado pela autora

O procedimento utilizado no estudo 2 seguiu os mesmos moldes do estudo 1, como pode ser observado por meio do instrumento que consta em apêndice (APÊNDICE E - Estudo 2: Instrumento).

5.4.3. Medições

Conforme descrito no desenvolvimento dos pré-testes e sintetizado no Quadro 3, foram medidos: para a variável independente o grau de ética e prejuízo financeiro das notícias de corrupção (DONG; ZHONG, 2017), como variáveis dependentes a aceitabilidade e a intenção de CDC (FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996), para a variável manipulada (percepção de

justiça da punição) realizou-se a checagem da manipulação. Também foram medidas a percepção de realismo, a atenção às instruções, dados demográficos e *debriefing*. Assim como nos pré-testes e no estudo 1, para a análise dos dados foi utilizado o software SPSS 23.

5.4.4. Resultados

Realismo dos cenários: As quatro condições experimentais apresentaram realismo satisfatório ($M > 4$). As condições de controle ($M_{\text{corrupcao}}=6,07$; $DP=1,24$) e impunidade ($M_{\text{impunidade}}=6,18$; $DP=1,16$) apresentaram médias bastante semelhantes. Assim como as condições de punição injusta ($M_{\text{injusta}}=5,47$; $DP=1,65$) e punição justa ($M_{\text{justa}}=5,10$; $DP=2,17$).

Checagem de manipulação: Verificou-se por meio de uma ANOVA, que para checagem de manipulação envolvendo a ética, não houve diferença significativa entre as condições, condição de controle ($M_{\text{corrupção}}=2,16$; $DP=2,01$), condição de impunidade ($M_{\text{impunidade}}=2,07$; $DP=2,12$), notícia de punição injusta ($M_{\text{injusta}}=2,60$; $DP=2,25$) e notícia de punição justa ($M_{\text{justa}}=2,41$; $DP=2,19$; $F(3, 143)=0,665$; $p=0.461$). O mesmo resultado foi obtido na checagem de manipulação referente ao prejuízo financeiro, não houve diferença significativa entre as condições de controle ($M_{\text{corrupção}}=6,50$; $DP=1,33$), impunidade ($M_{\text{impunidade}}=6,59$; $DP=1,22$), condição de punição injusta ($M_{\text{injusta}}=6,43$; $DP=1,10$) e condição de punição justa ($M_{\text{justa}}=6,28$; $DP = 1,64$; $F(3,143)=0,603$, $p=0.439$). Já para a percepção de justiça da punição (injusta vs. justa) ou ausência dela (controle vs. impunidade) houve diferença significativa entre os grupos. A condição de controle ($M_{\text{corrupção}}=1,30$; $DP=0,87$), a condição de notícia de impunidade ($M_{\text{impunidade}}=2,05$; $DP=1,84$), condição de punição injusta ($M_{\text{injusta}}=2,87$; $DP=2,12$) e a condição de punição justa ($M_{\text{justa}}=5,28$; $DP=1,55$; $F(3,143)= 97,746$, $p=0.000$) foram estatisticamente diferentes. Assim como, a punição justa foi considerada menos branda ($M_{\text{justa}}=3,90$; $DP=1,65$) do que a punição injusta ($M_{\text{injusta}}=5,17$; $DP=1,85$; $F(1,57)= 7,667$, $p=0.008$).

A fim de testar as hipóteses H3a e H3b, referente ao efeito da percepção de justiça da punição sobre a aceitabilidade e a intenção de CDC, verificou-se inicialmente possíveis efeitos das variáveis de controle, por meio de uma ANCOVA. Considerou-se a manipulação da percepção de justiça da punição como variável independente, a aceitabilidade e a intenção de CDC como variáveis dependentes, e como covariáveis, sexo, idade, escolaridade e renda. Como pode-se perceber na tabela abaixo, nenhuma destas variáveis apresentou efeito significativo sobre a aceitabilidade e a intenção de CDC, o que permitiu excluí-las da análise subsequente.

Tabela 9 - Análise de covariáveis

Testes de efeitos entre sujeitos						
Origem		Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	Aceitabilidade	14672,635 ^a	7	2096,091	1,936	,068
	Intenção	14061,159 ^b	7	2008,737	1,578	,147
Intercepto	Aceitabilidade	104991,935	1	104991,935	96,976	,000
	Intenção	102400,446	1	102400,446	80,433	,000
Sexo	Aceitabilidade	278,517	1	278,517	,257	,613
	Intenção	383,419	1	383,419	,301	,584
Idade	Aceitabilidade	2176,091	1	2176,091	2,010	,159
	Intenção	229,310	1	229,310	,180	,672
Escolaridade	Aceitabilidade	502,888	1	502,888	,464	,497
	Intenção	97,435	1	97,435	,077	,782
Renda familiar mensal	Aceitabilidade	,829	1	,829	,001	,978
	Intenção	447,668	1	447,668	,352	,554
Erro	Aceitabilidade	150489,180	139	1082,656		
	Intenção	176962,133	139	1273,109		
Total	Aceitabilidade	549623,130	147			
	Intenção	537192,150	147			
Total corrigido	Aceitabilidade	165161,815	146			
	Intenção	191023,291	146			

a. R Quadrado = ,089 (R Quadrado Ajustado = ,043)
b. R Quadrado = ,074 (R Quadrado Ajustado = ,027)

Realizou-se a análise do modelo que demonstrou haver, para a variável dependente aceitabilidade de CDC, diferença significativa entre as condições de controle (M_{corrupcao}=41,88; DP=38,97), condição de impunidade (M_{impunidade}=55,63; DP=33,69), condição de punição injusta (M_{injusta}=44,37; DP=17,21) e condição punição justa (M_{justa}=65,34; DP=32,93; F(3,143)=3,690; p<0,013). Segue representação dos resultados na tabela 9.

Tabela 10 - Efeito da manipulação da percepção de justiça da punição na aceitabilidade de CDC

Testes de efeitos entre sujeitos

Variável dependente: Aceitabilidade de CDC

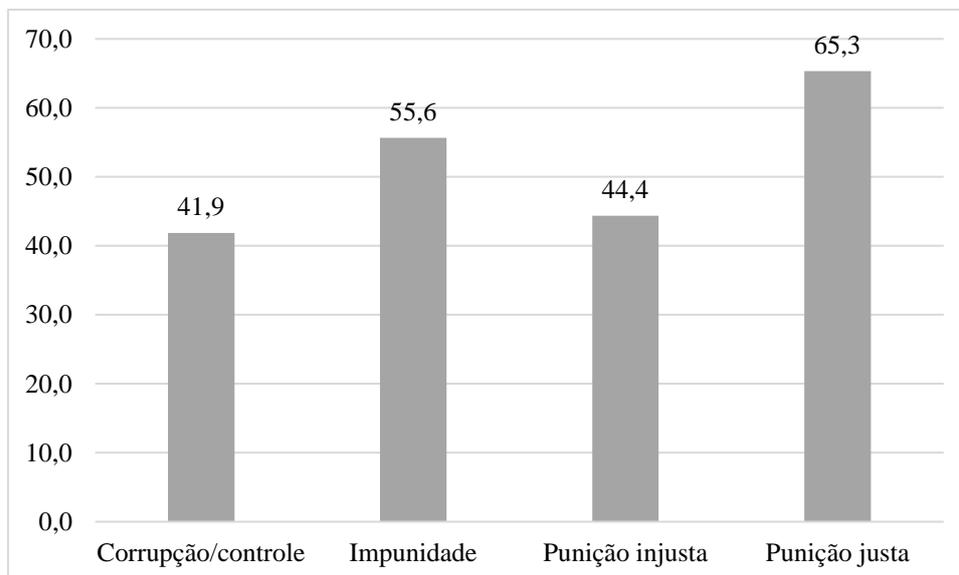
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	11867,304 ^a	3	3955,768	3,690	,013
Intercepto	379229,779	1	379229,779	353,763	,000
Manipulação da percepção de justiça da punição	11867,304	3	3955,768	3,690	,013
Erro	153294,512	143	1071,990		
Total	549623,130	147			
Total corrigido	165161,815	146			

a. R Quadrado = ,072 (R Quadrado Ajustado = ,052)

Fonte: dados do estudo

Segue abaixo figura 6 com as médias encontradas nas quatro condições experimentais para a variável dependente aceitabilidade de CDC.

Figura 6 - Efeito da manipulação da punição na aceitabilidade de CDC



Fonte: dados do estudo

Ainda foram realizadas análises de contraste Tukey para verificar as diferenças entre grupos:

Tabela 11 - Análise de Contraste de Percepção de Justiça para Aceitabilidade de CDC

Comparações múltiplas

Tukey HSD

Variável dependente			Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Aceitabilidade de CDC	Corrupção/ Controle	Impunidade	-13,7545	6,9759	0,204	-31,888	4,379
		Punição Injusta	-2,4948	7,7471	0,988	-22,633	17,644
		Punição Justa	-23,4665*	7,8261	0,017	-43,81	-3,122
	Impunidade	Corrupção/Controle	13,7545	6,9759	0,204	-4,379	31,888
		Punição Injusta	11,2597	7,7471	0,468	-8,879	31,398
		Punição Justa	-9,7119	7,8261	0,602	-30,056	10,632
	Punição Injusta	Corrupção/Controle	2,4948	7,7471	0,988	-17,644	22,633
		Impunidade	-11,2597	7,7471	0,468	-31,398	8,879
		Punição Justa	-20,9716	8,5207	0,071	-43,121	1,178
	Punição Justa	Corrupção/Controle	23,4665*	7,8261	0,017	3,122	43,81
		Impunidade	9,7119	7,8261	0,602	-10,632	30,056
		Punição Injusta	20,9716	8,5207	0,071	-1,178	43,121

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: dados do estudo

Para a variável dependente intenção de CDC realizou-se o mesmo procedimento, que também apresentou diferença significativa entre as condições de controle ($M_{\text{corrupcao}}=37,34$; $DP=39,00$), notícia de impunidade ($M_{\text{impunidade}}=56,31$; $DP=37,81$), notícia punição injusta ($M_{\text{injusta}}=43,86$; $DP=23,77$) e notícia punição justa ($M_{\text{justa}}=58,46$; $DP=35,78$; $F(3,143)=3,115$; $p<0,028$). Segue tabela 11, demonstrando estes resultados.

Tabela 12 - Efeito da manipulação da percepção de justiça da punição na intenção de CDC

Testes de efeitos entre sujeitos

Variável dependente: Intenção de CDC

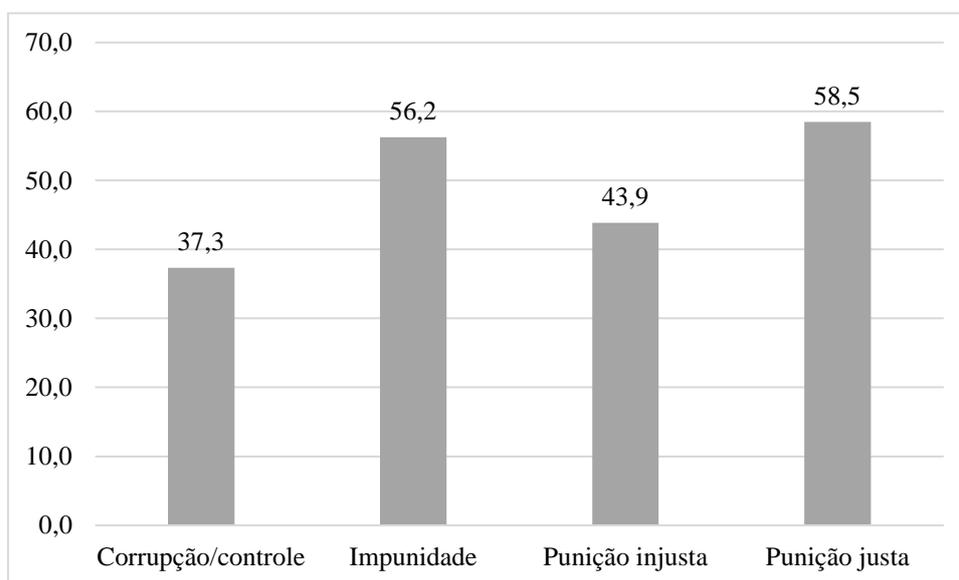
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	11718,349 ^a	3	3906,116	3,115	,028
Intercepto	339242,266	1	339242,266	270,554	,000
Manipulação da percepção de justiça da punição	11718,349	3	3906,116	3,115	,028
Erro	179304,942	143	1253,881		
Total	537192,150	147			
Total corrigido	191023,291	146			

a. R Quadrado = ,061 (R Quadrado Ajustado = ,042)

Fonte: dados do estudo

Na figura 7 encontram-se as médias das quatro condições experimentais para a variável dependente intenção de CDC.

Figura 7 - Efeito da manipulação da punição na intenção de CDC



Fonte: dados do estudo

Para a variável dependente intenção de CDC também foi realizada análise de contraste Tukey, que demonstrou haver somente diferenças parcialmente significativas entre as

condições de controle, impunidade e punição justa. A condição de punição injusta não apresentou diferença entre as demais condições.

Tabela 13 - Análise de Contraste de Percepção de Justiça para a Intenção de CDC

Comparações múltiplas

Tukey HSD

Variável dependente			Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Intenção de CDC	Corrupção/ Controle	Impunidade	-18,8955	7,5462	0,06	-38,512	0,721
		Punição Injusta	-6,5089	8,3805	0,87	-28,294	15,276
		Punição Justa	-21,1212	8,466	0,07	-43,128	0,886
	Impunidade	Corrupção/Controle	18,8955	7,5462	0,06	-0,721	38,512
		Punição Injusta	12,3865	8,3805	0,45	-9,399	34,172
		Punição Justa	-2,2258	8,466	0,99	-24,233	19,781
	Punição Injusta	Corrupção/Controle	6,5089	8,3805	0,87	-15,276	28,294
		Impunidade	-12,3865	8,3805	0,45	-34,172	9,399
		Punição Justa	-14,6123	9,2173	0,39	-38,573	9,348
	Punição Justa	Corrupção/Controle	21,1212	8,466	0,07	-0,886	43,128
		Impunidade	2,2258	8,466	0,99	-19,781	24,233
		Punição Injusta	14,6123	9,2173	0,39	-9,348	38,573

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: dados do estudo

5.4.5. Discussão dos resultados

O estudo 2 teve como propósito inicial testar as hipóteses H3a e H3b, de que a percepção de justiça da punição justa aplicada aos envolvidos em casos de corrupção impactaria positivamente na aceitabilidade e a intenção de CDC. Os resultados demonstram que H3a e H3b são parcialmente confirmadas. Também é possível observar que a condição de punição justa apresentou maior média de aceitabilidade e intenção de CDC em relação às demais condições. O achado corrobora com o entendimento de que as punições são capazes de restaurar a ordem social (FEHR; GÄCHTER, 2002; DONG; ZHONG, 2017) porém, somente as punições consideradas justas, já que a condição de punição injusta apresentou menor aceitabilidade e intenção de CDC. A condição de corrupção apresentou médias de aceitabilidade e intenção de CDC semelhantes ao do primeiro estudo.

Por meio desses achados atende-se os objetivos específicos desta pesquisa relacionados à percepção de justiça das punições.

6. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

Este trabalho teve como foco investigar o impacto que as notícias de corrupção e a percepção de justiça das punições noticiadas possuem na aceitabilidade e na intenção de comportamento disfuncional do consumidor, juntamente com o efeito moderador das crenças éticas dos consumidores. Para isso, realizou-se dois estudos experimentais (estudo 1 e 2) como forma de testar seis hipóteses (H1a, H1b, H2a, H2b, H3a e H3b).

Em resumo, o estudo 1, que buscou identificar o efeito principal expondo os participantes a três tipos de notícias distintas, confirmou parcialmente H1a e refutou H1b, pois a condição exposta a notícia de corrupção apresentou menor média aceitabilidade de CDC em relação a condição de controle, porém o mesmo não foi encontrado para a variável dependente intenção de CDC. Ainda no estudo 1, foi mensurada a ética dos participantes, utilizando a escala de Muncy e Vitell (2005), após análise de moderação seguindo as orientações de Spiller (2013) e mediação de acordo com Hayes (2013) não se encontrou efeito da ética dos consumidores na relação principal, não confirmando H2a e H2b. A seguir serão sugeridas outras variáveis que podem exercer papel moderador e mediador entre essa relação, além das possíveis causas destas hipóteses não terem sido confirmadas (vide capítulo 7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS).

O estudo 2, por sua vez, incluiu a punição na notícia apresentada aos participantes, visando testar o efeito da percepção de justiça da punição sobre a aceitabilidade e a intenção de CDC. Verificou-se que houve diferença significativa entre as condições de punição justa e controle e houve diferença parcialmente significativa entre as condições de punição justa e injusta para a aceitabilidade de CDC, confirmando parcialmente H3a. Já para a variável dependente intenção CDC só houve diferença parcialmente significativa entre as condições de controle e as condições de impunidade e punição justa, confirmando parcialmente H3b. Além disso os participantes expostos a condição de punição justa apresentaram maior aceitabilidade e intenção de CDC do que as demais condições, já a condição de controle/corrupção apresentou menor média em comparação à todas as condições. O Quadro 5, a seguir, apresenta uma síntese dos resultados encontrados.

Quadro 5 - Síntese dos resultados

H1a	A exposição à notícia de corrupção impacta negativamente na aceitabilidade de CDC.	Confirmada
H1b	A exposição à notícia de corrupção impacta negativamente na intenção de CDC.	Refutou
H2a	As crenças éticas dos consumidores moderam a relação entre exposição à notícia de corrupção e a aceitabilidade de CDC.	Refutada
H2b	As crenças éticas dos consumidores moderam a relação entre a exposição à notícia de corrupção e a intenção de CDC.	Refutada
H3a	A percepção de justiça da punição justa impacta positivamente na aceitabilidade de CDC.	Parcialmente confirmada
H3b	A percepção de justiça da punição justa impacta positivamente na intenção de CDC.	Parcialmente confirmada

Fonte: elaborado pela autora

De forma geral, os resultados dos estudos 1 e 2 corroboram com pressuposto de que a exposição à corrupção tem impacto nos consumidores (DONG; ZHONG, 2017). Além disso, os resultados complementam o conhecimento sobre CDC, considerando que os dois estudos testaram empiricamente o impacto das notícias de corrupção na aceitabilidade e na intenção de CDC. Vale ressaltar que até mesmo no artigo seminal de Fisk et al. (2010) a exposição a condições do macro ambiente (como a política) não foram consideradas como possíveis inibidores e motivadores do comportamento disfuncional dos consumidores, mesmo o ambiente geral estando presente no modelo da teoria geral de ética do marketing (HUNT; VITELL, 1986).

Poucos estudos analisaram o impacto da exposição ao comportamento antiético (p. ex., GINO; GU; ZHONG, 2009; GINO; AYAL; ARIELY, 2009; DONG; ZHONG, 2017), sendo que estes não abordam especificamente o impacto da corrupção no comportamento disfuncional do consumidor. Neste sentido, o presente trabalho é constituído por estudos que simulam situações reais de exposição a casos de corrupção presentes nos noticiários, juntamente com os desdobramentos destes casos, de punição (percebidas como justas ou injustas) e impunidade, na aceitabilidade e na intenção de comportamentos antiéticos por parte dos consumidores. Logo, pode-se afirmar que os resultados deste trabalho complementam o conhecimento vigente, ao demonstrarem que a exposição à corrupção diminui a propensão ao comportamento disfuncional, já que sua aceitabilidade e intenção foram significativamente reduzidas em

comparação as demais notícias testadas. Optou-se pelo uso do construto aceitabilidade e intenção de CDC, considerando que a aceitabilidade se aproxima mais da possibilidade de um comportamento antiético futuro (FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014). Além disso observando o modelo da teoria geral de ética (HUNT; VITELL, 2006) pode-se observar a intenção como preditor do comportamento, porém acredita-se que devido ao viés de desejabilidade social esta variável não tenha apresentado de fato a propensão dos participantes de repetir o comportamento disfuncional do consumidor relatado nos estudos.

Sendo a punição um mecanismo utilizado para reestabelecer a ordem social (FEHR; GÄCHTER, 2002), os resultados do estudo 2 ainda contribuem para as discussões referentes à percepção de justiça da punição noticiada (DONG; ZHONG, 2017), já que avalia em três níveis o seu impacto na aceitabilidade e intenção de CDC.

Comparando os resultados dos estudos 1 e 2, pode-se perceber que a condição de corrupção apresentou médias semelhantes em ambos os estudos. Já a condição de notícia de catástrofe natural, em que os participantes leram uma notícia de alagamento, pode ter sido associada à corrupção, apresentou médias semelhantes a condição de corrupção. É interessante observar que a corrupção é um tema tão sensível atualmente, que acaba sendo associada a todos os males que ocorrem na sociedade. Além disso, estas condições podem ter apresentado ameaça à ordem social e por este motivo apresentaram médias semelhantes. Já as condições de controle (no estudo 1) e punição justa (no estudo 2), que apresentaram as maiores médias de aceitabilidade e intenção de CDC, podem ter sido consideradas pelos participantes como condições em a ordem social está estabelecida e desta forma não seria necessário restabelecê-la por meio de comportamentos éticos, tornando o CDC mais aceitável e gerando maior intenção de engajamento. A seguir são apresentadas as conclusões do trabalho.

7. CONCLUSÕES

A presente pesquisa buscou responder à seguinte questão: **Qual o impacto que as notícias de corrupção e a percepção de justiça das punições têm na aceitabilidade e na intenção de CDC?** Como resultado obteve-se que: a exposição a notícias de corrupção impacta negativamente na aceitabilidade e intenção de CDC, considerando estudos anteriores isso ocorre porque o consumidor tende a acreditar que a ordem social está ameaçada e deseja restabelece-la. As crenças éticas dos consumidores não possuem efeito na relação; com base na análise fatorial realizada, acredita-se que não foi encontrado o efeito moderador em função da escala utilizada. A percepção de justiça da punição apresentou efeito na aceitabilidade e na intenção de CDC, já a exposição a uma notícia em que os envolvidos em corrupção foram punidos de forma justa acarretou em um aumento na aceitabilidade e intenção de CDC, em comparação a uma notícia de corrupção. Já após a exposição a uma notícia com punição injusta houve uma diminuição da aceitabilidade e intenção de CDC, em comparação a punição justa, porém não houve diferença significativa entre os grupos. Na sequência serão apresentadas as implicações teóricas e práticas desses achados.

7.1. IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Os resultados desta pesquisa contribuem para a área de estudo do comportamento disfuncional do consumidor, já que por meio de dois estudos empíricos encontrou-se efeitos não testados anteriormente. Primeiramente esta pesquisa estende a literatura atual sobre as consequências da exposição a comportamentos antiéticos (corrupção) nos consumidores, que até o momento só havia analisado o efeito de contágio do CDC. Os achados deste trabalho vão ao encontro de resultados de estudos anteriores; ser exposto a violações morais de indivíduos que não pertencem ao mesmo grupo social não possui o mesmo efeito de contágio (GINO; AYAL; ARIELY, 2009) (consumidor vs. político corrupto) do que quando o infrator pertence ao mesmo grupo de que observa a infração (consumidor vs. consumidor).

A pesquisa atual valida o efeito inibidor da exposição a corrupção na aceitabilidade e intenção de CDC. Embora este efeito inibidor do CDC possa não gerar impacto direto nos casos de corrupção, os consumidores entendem que não aceitar ou não ter intenção de cometer CDC pode ser uma forma de reestabelecer a ordem social (DONG; ZHONG, 2017). Outra

contribuição desta pesquisa diz respeito ao efeito da percepção de justiça da punição noticiada, já que nem todas as punições foram capazes de inibir ou motivar a aceitabilidade e intenção de CDC. Conforme Fragale et al. (2009) já haviam observado, quanto mais alto o status do infrator mais severas as punições recomendadas. Assim, a punição injusta não levou à um engajamento em comportamentos disfuncionais ao contrário da punição justa. Isso pode ser em função de ser uma punição muito branda, não sendo capaz de restaurar a ordem social. Além disso, a pesquisa incluiu a percepção de justiça da punição de terceiros no contexto de CDC, abrangendo a maneira que vinha sendo investigada no contexto de marketing, mais voltada para a recuperação de falha de serviços.

Os resultados também contribuem para a análise de variáveis externas à situação de consumo a qual os consumidores são expostos. A maioria dos trabalhos sobre CDC tem se concentrado nas consequências para a empresa e seus funcionários (p. ex. FULLERTON; PUNJ, 1993; HARRIS; REYNOLDS, 2003b; FISK et al., 2010), ou como o comportamento antiético de consumidores disfuncionais impacta em outros consumidores (HARRIS; REYNOLDS, 2003a). Pesquisas recentes têm seguido essa tendência, ao avaliar o impacto que variáveis do macro ambiente, como a poluição do ar (LU et al., 2018), ou até mesmo os eventos estressores (LIU; ZHAO; LIU, 2018) têm nos comportamentos antiéticos dos consumidores.

Acrescenta-se à literatura sobre CDC a questão referente a ordem social, pois os consumidores ao percebê-la em ameaça tendem a querer restaura-la por meio de seus comportamentos (DONG; ZHONG, 2017). Porém, a partir do momento em que ela foi restaurada através de punições justas, acabam voltando a se comportar de forma disfuncional. A punição neste contexto, pode ser considerada um mecanismo regulador do comportamento dos consumidores (FEHR; GÄCHTER, 2002), não por aumentar o risco de ser pego cometendo CDC, mas como uma das formas encontradas de reestabelecer a ordem (LIN; DAHL; ARGO, 2013).

No âmbito gerencial, considerando os altos custos que o comportamento disfuncional traz para as empresas (FISK et al., 2010), compreender como se dá esse comportamento é de interesse por se tratar de uma pesquisa que avalia o impacto da corrupção nas relações comerciais. Os achados ressaltam a importância desse tipo de notícia para que a sociedade, de maneira geral, se conscientize de quais comportamentos são considerados certos e errados. Em um momento em que a percepção de corrupção na sociedade é a mais alta dos últimos 6 anos, é fundamental ressaltar as normas de injunção que salientam os comportamentos corretos, ao

invés das normas descritivas que estão relacionadas ao comportamento tido pela maioria das pessoas.

Também deve-se repensar a maneira como a comunicação das notícias de corrupção é realizada, para que não acabe sendo percebida como somente mais uma notícia, mas como algo que realmente seja percebido pela população como uma ameaça à ordem social. As empresas de comunicação poderiam ressaltar o impacto negativo de notícias que ameaçam a ordem social, tendo como objetivo ressaltar a ética pessoal das pessoas que consomem este tipo de notícia.

Os profissionais de marketing também podem fazer uso destes achados para realizar adaptações nas suas mensagens publicitárias, pois estas podem sugerir o engajamento dos consumidores em situações que restaurem a ordem. As campanhas e notícias também podem atentar para comportamentos disfuncionais dos consumidores, ressaltando os impactos negativos que estes possuem e salientando como a corrupção está presente em todos os níveis da sociedade. A realização de ações juntamente com o Procon, principal órgão de defesa dos direitos do consumidor no Brasil, conscientizando os consumidores em relação ao tipo de comportamento que é esperado deles.

7.2. LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Uma das limitações desta pesquisa é em relação à mensuração da variável dependente. Embora pesquisas recentes sugiram a mensuração do comportamento real dos consumidores como uma forma de aumentar o realismo (MORALES; AMIR; LEE, 2017), esta é uma das principais dificuldades no estudo do comportamento disfuncional do consumidor (FISK et al., 2010). Optou-se então pela variável dependente de aceitabilidade de CDC de outro consumidor, já que utilizar cenários em terceira pessoa é uma das formas utilizadas para reduzir a desejabilidade social nas respostas, isto é, os respondentes tendem a ser mais honestos ao julgar o comportamento de outro indivíduo (DAUNT; GREER, 2015). Ainda como forma de capturar outro preditor de comportamento, se mensurou a intenção de se comportar de forma disfuncional, já que a intenção precede o comportamento (VITELL; HUNT, 2015). A utilização de amostra de estudantes para a realização do pré-teste e dos estudos pode ser apontada como uma limitação do trabalho, já que a coleta deste tipo de amostra é mais demorada e acabou se estendendo por semanas, podendo ter gerado contaminação nas respostas. Estudos experimentais de laboratório também apresentam como fragilidade a validade externa, pois não é possível reproduzir as variáveis de uma situação real. Como forma de contornar esse

problema, utilizou-se na descrição dos cenários dados de notícias reais, tendo o cuidado de não expor partidos políticos, nomes de empresas e envolvidos em casos de corrupção noticiados anteriormente.

Como sugestão de estudos futuros, sugere-se a mensuração da variável de percepção de ordem social, investigando se ela é percebida como ameaçada após a exposição a notícias de corrupção ou até mesmo após exposição ao CDC. Também sugere-se investigar o impacto da exposição a outras violações, já que este trabalho focou na corrupção, porém existem diversos outros problemas na sociedade passíveis de investigação, como por exemplo racismo, misoginia, intolerância religiosa, entre outros. Estudos futuros podem analisar a influência de ideologias políticas, esta não foi uma pauta inclusa nesta pesquisa devido à grande polarização política que se vive no Brasil atualmente. Entretanto, este é um ponto que deve ser observado, considerando a onda conservadora presente no mundo atualmente. Trabalhos sobre o conservadorismo político demonstram que este está associado a uma preferência pela tradição, pelo status quo (JOST et al., 2018) e a atitudes conformistas (MURRAY; SCHALLER, 2012), seria interessante investigar o impacto que estas atitudes mais conservadoras têm na honestidade prática dos indivíduos nas suas relações de consumo.

REFERÊNCIAS

- ABDELHADI, A.; FOSTER, C.; WHYSALL, P. An exploratory investigation of aberrant consumer behaviour in Libya: a sociocultural approach. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 9–10, p. 857–873, 27 ago. 2014.
- AKDENIZ, B.; CALANTONE, R. J.; VOORHEES, C. M. Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information. **Psychology and Marketing**, v. 30, n. 1, p. 76–89, 1 jan. 2013.
- AL-KHATIB, J. A.; VITELL, S. J.; RAWWAS, M. Y. A. Consumer ethics: a cross-cultural investigation. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 11/12, p. 750–767, 11 dez. 1997.
- ALICKE, M. D. et al. Complaining Behavior in Social Interaction. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 18, n. 3, p. 286–295, 2 jun. 1992.
- ASCH, S. Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment. **Groups, leadership and men**, 1951.
- BABAKUS, E. et al. Reactions to unethical consumer behavior across six countries. **Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 4, p. 254–263, 2004.
- 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.
- BANDURA, A. et al. Mechanisms of Moral Disengagement in the Exercise of Moral Agency. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 71, n. 2, p. 364–374, 1996.
- BOCK, T. DE; PANDELAERE, M.; KENHOVE, P. VAN. When colors back fire : The impact of color cues on moral judgment. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 3, p. 341–348, 2013.
- BOCK, T. DE; VERMEIR, I.; KENHOVE, P. VAN. ““ What ” s the Harm in Being Unethical ? These Strangers are Rich Anyway !” Exploring Underlying Factors of Double Standards. **Journal of Business Ethics**, v. 112, n. 2, p. 225–240, 2013.
- BOWEN, D. E.; GILLILAND, S. W.; FOLGER, R. HRM and service fairness: How being fair with employees spills over to customers. **Organizational Dynamics**, v. 27, n. 3, p. 7–23, dez. 1999.
- CIALDINI, R. B. **Influence : science and practice**. [s.l.] HarperCollinsCollegePublishers, 1993.
- CIALDINI, R. B.; GOLDSTEIN, N. J. Social Influence: Compliance and Conformity. **Annual Review of Psychology**, v. 55, n. 1, p. 591–621, fev. 2004.
- CIALDINI, R. B.; RENO, R. R.; KALLGREN, C. A. A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 58, n. 6, p. 1015–1026, 1990.
- CIALDINI, R. B.; TROST, M. R. Social influence: Social norms, conformity and compliance. In: **The Handbook of Social Psychology**. [s.l.] McGraw-Hill, 1998. v. 1p. 680–740.
- COX, D.; COX, A. D.; MOSCHIS, G. P. When Consumer Behavior Goes Bad: An

- Investigation of Adolescent Shoplifting. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 149, 1990.
- DAUNT, K. L.; GREER, D. A. Unpacking the perceived opportunity to misbehave. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 9/10, p. 1505–1526, 14 set. 2015.
- DAUNT, K. L.; HARRIS, L. C. Motives of dysfunctional customer behavior: an empirical study. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 4, p. 293–308, 29 jun. 2012.
- DE BOCK, T.; VAN KENHOVE, P. Consumer Ethics: The Role of Self-Regulatory Focus. **Journal of Business Ethics**, v. 97, n. 2, p. 241–255, 2010.
- DONG, P.; ZHONG, C.-B. Witnessing Moral Violations Increases Conformity in Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 0, p. 1–16, 2017.
- DOOSJE, B. et al. Guilty by association: When one's group has a negative history. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 75, n. 4, p. 872–886, 1998.
- FEHR, E.; FISCHBACHER, U. Third-party punishment and social norms. **Evolution and Human Behavior**, v. 25, n. 2, p. 63–87, 1 mar. 2004.
- FEHR, E.; GÄCHTER, S. Altruistic punishment in humans. **Nature**, v. 415, n. 6868, p. 137–140, 10 jan. 2002.
- FERRELL, O. C.; GRESHAM, L. G. A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 3, p. 87, 1985.
- FISK, R. et al. Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 6, p. 417–429, 2010.
- FORTUNE, J. L.; NEWBY-CLARK, I. R. My Friend Is Embarrassing Me: Exploring the Guilty by Association Effect. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 95, n. 6, p. 1440–1449, dez. 2008.
- FRAGALE, A. R. et al. The higher they are, the harder they fall: The effects of wrongdoer status on observer punishment recommendations and intentionality attributions. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 108, n. 1, p. 53–65, 1 jan. 2009.
- FULLERTON, R. A.; PUNJ, G. Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 570–574, 1993.
- FULLERTON, R. A.; PUNJ, G. Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 11, p. 1239–1249, 1 nov. 2004.
- FULLERTON, S.; KERCH, K. B.; DODGE, H. R. Consumer ethics: An assessment of individual behavior in the market place. **Journal of Business Ethics**, v. 15, n. 7, p. 805–814, 1996.
- FULLERTON, S.; NEALE, L. G.; DOOTSON, P. **Consumer Misbehavior : A Concurrent Look at the Impact That the Size of the Victim and the Size of the Loss Have on Opinions Regarding the Acceptance or Unacceptance of 12 Questionable Consumer Actions**. VanMeter, Rebecca & Weiser, Jeri (Eds.) Society for Marketing Advances Conference, Society for Marketing Advances, New Orleans, LA. **Anais...**2014
- GAUDINE, A.; THORNE, L. Emotion and ethical in organizations. **Journal of Business**

Ethics, v. 31, n. 2, p. 175–187, 2001.

GINO, F. **Understanding ordinary unethical behavior: Why people who value morality act immorally** *Current Opinion in Behavioral Sciences* Elsevier, , 1 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352154615000443>>. Acesso em: 9 maio. 2018

GINO, F.; AYAL, S.; ARIELY, D. Contagion and Differentiation in Unethical Behavior - The Effect of One Bad Apple on the Barrel. **Psychological Science**, v. 20, n. 3, p. 393–398, 2009.

GINO, F.; GU, J.; ZHONG, C. B. Contagion or restitution? When bad apples can motivate ethical behavior. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, n. 6, p. 1299–1302, 1 nov. 2009.

GOODWIN, C. J. *Research in Psychology: Methods and Design*. 6th edition. John Wiley & Sons, 2009. 624 p.

GREENE, J. D. et al. An fMRI investigation of emotional engagement in moral judgment. **Science**, v. 293, n. 5537, p. 2105–2108, 14 set. 2001.

GREER, D. A. Defective co-creation. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 1/2, p. 238–261, 9 fev. 2015.

Haidt, Jonathan. **The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion**. New York, NY: Random House, 2012

HARRIS, L. C. Fraudulent Return Proclivity: An Empirical Analysis. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 4, p. 461–476, 1 dez. 2008.

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

HARRIS, L. C.; DAUNT, K. L. Deviant customer behaviour: A study of techniques of neutralization. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7–8, p. 834–853, jul. 2011.

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

HARRIS, L. C.; REYNOLDS, K. L. The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 2, p. 144–161, 2003a.

HARRIS, L. C.; REYNOLDS, K. L. The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 2, p. 144–161, 2003b.

HAYES, A. F. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: a Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press, 2013. 507 p.

HERNANDEZ, J. M. C. ; BASSO, K. ; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. Remark - **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.2, p.96-115, 2014.

HORNSEY, M. J. et al. On being loud and proud: Non-conformity and counter-conformity to group norms. **British Journal of Social Psychology**, v. 42, n. 3, p. 319–335, set. 2003.

HUNT, S. D.; VITELL, S. A General Theory of Marketing Ethics. **Journal of Macromarketing**, v. 6, n. 1, p. 5–16, 15 jun. 1986.

- HUNT, S. D.; VITELL, S. J. **The general theory of marketing ethics: A revision and three questions***Journal of Macromarketing*, 25 dez. 2006. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146706290923>>. Acesso em: 3 maio. 2018
- INNES, R.; MITRA, A. Is dishonesty contagious? **Economic Inquiry**, v. 51, n. 1, p. 722–734, 2013.
- JOST, J. T. et al. Political conservatism as motivated social cognition. In: **The Motivated Mind: The Selected Works of Arie Kruglanski**. [s.l.] Eysenck, 2018. v. 129p. 129–204.
- KAY, A. C. et al. Inequality, Discrimination, and the Power of the Status Quo: Direct Evidence for a Motivation to See the Way Things Are as the Way They Should Be. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 97, n. 3, p. 421–434, 2009.
- KLUCHAREV, V. et al. Reinforcement Learning Signal Predicts Social Conformity. **Neuron**, v. 61, n. 1, p. 140–151, 15 jan. 2009.
- LEARY, M. R. et al. Construct validity of the need to belong scale: Mapping the nomological network. **Journal of Personality Assessment**, v. 95, n. 6, p. 610–624, nov. 2013.
- LIN, L.; DAHL, D. W.; ARGO, J. J. Do the Crime, Always Do the Time? Insights into Consumer-to-Consumer Punishment Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 64–77, 22 fev. 2013.
- LIU, Y.; ZHAO, X.; LIU, Y. Stress and unethical consumer attitudes: The mediating role of construal level and materialism. **Personality and Individual Differences**, v. 135, p. 85–91, 1 dez. 2018.
- LOVELOCK, C. H. Product plus: How product + service = competitive advantage. **European Management Journal**, v. 12, n. 2, p. 240–241, 1994.
- LU, J. G. et al. Polluted Morality: Air Pollution Predicts Criminal Activity and Unethical Behavior. **Psychological Science**, v. 29, n. 3, p. 340–355, 2018.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2
- MAZAR, N.; AMIR, O.; ARIELY, D. The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 6, p. 633–644, 29 dez. 2008.
- MEAD, N. L. et al. Too tired to tell the truth: Self-control resource depletion and dishonesty. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, n. 3, p. 594–597, 1 maio 2009.
- MENDONÇA, R. Pela 1ª vez, corrupção é vista como maior problema do país, diz Datafolha. Folha de São Paulo, 29 de nov. de 2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/11/1712475-pela-1-vez-corrupcao-e-vista-como-maior-problema-do-pais.shtml>>. Acesso em: 05 mar. 2018
- MORALES, A. C.; AMIR, O.; LEE, L. Keeping it real in experimental research—understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 2, p. 465–476, 2017.
- MOSCHIS, G. P.; COX, D. Deviant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 732–737, 1989.

- MURRAY, D. R.; SCHALLER, M. Threat(s) and conformity deconstructed: Perceived threat of infectious disease and its implications for conformist attitudes and behavior. **European Journal of Social Psychology**, v. 42, n. 2, p. 180–188, 1 mar. 2012.
- OKIMOTO, T. G.; WENZEL, M. Punishment as restoration of group and offender values following a transgression: Value consensus through symbolic labelling and offender reform. **European Journal of Social Psychology**, v. 39, n. 3, p. 346–367, 1 abr. 2009.
- PAOLILLO, J. G. P.; VITELL, S. J. Consumer Ethics: The Role of Religiosity. **Journal of Business Ethics**, v. 46, n. 2, p. 151–162, 2003.
- PUROHIT, D.; SRIVASTAVA, J. Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework. **Journal of Consumer Psychology**, v. 10, n. 3, p. 123–134, 1 jan. 2001.
- REYNOLDS, K. L.; HARRIS, L. C. Dysfunctional Customer Behavior Severity: An Empirical Examination. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 3, p. 321–335, 1 set. 2009.
- ROSENBAUM, S. M.; BILLINGER, S.; STIEGLITZ, N. Let's be honest: A review of experimental evidence of honesty and truth-telling. **Journal of Economic Psychology**, v. 45, p. 181–196, 2014.
- RUCKER, D. D. et al. On the assignment of punishment: The impact of general-societal threat and the moderating role of severity. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 30, n. 6, p. 673–684, 2 jun. 2004.
- SAMPSON, R. J. Analytic approaches to disorder. **British Journal of Sociology**, v. 60, n. 1, p. 83–93, 13 mar. 2009.
- SAUERBRONN, J. F. R. et al. Pirataria e Download como comportamento desviante e as técnicas de neutralização usadas pelo consumidores. **Revista Gestão e Sociedade**, v. 4, n. 8, p. 1–26, 3 mar. 2010.
- SHALVI, S. et al. Justified ethicality: Observing desired counterfactuals modifies ethical perceptions and behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 115, n. 2, p. 181–190, 1 jul. 2011.
- SOMANATHAN, E.; RUBIN, P. H. The evolution of honesty. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 54, n. 1, p. 1–17, 1 maio 2004.
- SPILLER, S. A. et al. Spotlights, Floodlights, and the Magic Number Zero: Simple Effects Tests in Moderated Regression. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 2, p. 277–288, 2013.
- STEENHAUT, S.; VAN KENHOVE, P. An empirical investigation of the relationships among a consumer's personal values, ethical ideology and ethical beliefs. **Journal of Business Ethics**, v. 64, n. 2, p. 137–155, 2006.
- STRUTTON, David; VITELL, Scott J.; PELTON, Lou. E. How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: An application on the techniques of neutralization. **Journal of Business Research**, v. 30, p. 253–260, 1994.
- SWIM, J. K.; MILLER, D. L. White guilt: Its antecedents and consequences for attitudes toward affirmative action. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 25, n. 4, p. 500–514, 1999.

- TREISMAN, D. The causes of corruption: a cross-national study. **Journal of Public Economics**, v. 76, n. 3, p. 399–457, 1 jun. 2000.
- TREVINO, L. K. Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model. **Academy of Management Review**, v. 11, n. 3, p. 601–617, 1986.
- VITELL, S. J. **Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future**. Journal of Business Ethics. **Anais...**2003
- VITELL, S. J.; HUNT, S. D. 2 . The general theory of marketing ethics : the consumer ethics and intentions issues. In: **Handbook on ethics and marketing some**. [s.l.: s.n.]. p. 15–37.
- VITELL, S. J.; KING, R. A.; SINGH, J. J. A special emphasis and look at the emotional side of ethical decision-making. **AMS Review**, v. 3, n. 2, p. 74–85, 13 jun. 2013.
- VITELL, S. J.; MUNCY, J. Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. **Journal of Business Ethics**, v. 24, n. 4, p. 297–311, 1992a.
- VITELL, S. J.; MUNCY, J. Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgements of the Final Consumer. **Journal of Business Ethics**, v. 24, n. 4, p. 297–311, 1992b.
- VITELL, S. J.; MUNCY, J. The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. **Journal of Business Ethics**, v. 62, n. 3, p. 267–275, 2005.
- VITELL, S. J.; SINGH, J. J.; PAOLILLO, J. G. P. Consumers' ethical beliefs: The roles of money, religiosity and attitude toward business. **Journal of Business Ethics**, v. 73, n. 4, p. 369–379, 11 jun. 2007.
- WANG, L.; MURNIGHAN, J. K. Money, Emotions, and Ethics Across Individuals and Countries. **Journal of Business Ethics**, v. 125, n. 1, p. 163–176, 5 nov. 2014.
- WILKES, R. E. Fraudulent behavior by consumers. **Journal of Marketing**, v. 42, n. 4, p. 67, 1978.
- WIRTZ, Jochen; KUM, Doreen. Consumer Cheating on Service Guarantees. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 2, p. 159–175, 2004.
- YANG, L.; VITELL, S.; BUSH, V. D. Unethically keeping the change while demeaning the act. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 1, p. 11–19, 9 jan. 2017.
- YAGIL, D. When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. **Aggression and Violent Behavior**, Londres, v. 13, n. 2, p. 141-152, 2008.

APÊNDICE A – Pré-teste 3: Instrumento:

Instrumento coletado em formulário impresso.

- Na primeira página constava o TCLE:

*Olá.
Obrigada por sua participação nesta pesquisa!
Esta é uma pesquisa que busca verificar como a exposição a determinados estímulos impactam o comportamento dos consumidores. Sua participação é voluntária e você está livre para sair a qualquer momento. Esta pesquisa é anônima, então você não será identificado. Você gastará cerca de 15 minutos para ler e responder a todas as perguntas. Sua participação é muito importante para nós!
Declaro concordar em participar desta pesquisa e fui informado de que minha participação neste estudo é totalmente voluntária. Estou ciente de que estou livre para abandoná-lo a qualquer momento, sem qualquer penalidade. Entendo que esta pesquisa avaliará os comportamentos dos consumidores, que todos os dados são confidenciais e que não oferecem nenhum risco importante à minha saúde.
() Aceito participar do estudo.*

- Na página seguinte constava a seguinte instrução:

A seguir você será exposto a um trecho retirado de uma notícia. Por favor, leia com atenção.

- Para a condição de catástrofe natural era apresentada a seguinte notícia:

“A forte chuva que ocorreu recentemente em Porto Alegre e região metropolitana deixou cidades inundadas. Cerca de 10 mil famílias foram atingidas, deixando mais de 1,3 mil desalojados, o que levou as cidades afetadas a decretarem situação de emergência. O governo federal repassou para o estado cerca de R\$ 40 milhões para auxiliar na reestruturação destas cidades, porém devido a este repasse emergencial os investimentos em segurança e infraestrutura de Porto Alegre e região metropolitana serão atrasados por pelo menos 1 ano. ”

- Para a condição de corrupção era apresentada a seguinte notícia:

“Um caso de corrupção pública em Porto Alegre e região metropolitana foi descoberto recentemente. No esquema de desvio de dinheiro público estavam envolvidos políticos de diversos partidos, gestores públicos e empresários. A quantia desviada é de cerca de R\$ 40 milhões, que havia sido repassada do governo federal para o estado para reestruturação de diversas áreas, porém devido a este desvio os investimentos em segurança e infraestrutura de Porto Alegre e região metropolitana serão atrasados por pelo menos 1 ano. ”

- Checagem de atenção

*A notícia apresentada trata de:
a) Catástrofe natural*

- b) *Campeonato Brasileiro de Futebol*
- c) *Desvio ilícito de dinheiro público*
- d) *Vestibular 2018*

- Checagem de manipulação:

Como você avalia o prejuízo financeiro do fato apresentado anteriormente?
Escala do tipo likert com 7 pontos, variando de 1 ‘Muito pequeno’ a 7 ‘Muito grande’

Quão ético você considera o fato apresentado anteriormente?
Escala do tipo likert com 7 pontos, variando de 1 ‘Pouco ético’ a 7 ‘Muito ético’

- Checagem de realismo:

*Quão real você considera a notícia de **corrupção/alagamento/feira do livro** apresentada?*
Escala do tipo likert com 7 pontos, variando de 1 ‘Pouco real’ a 7 ‘Muito real’

- Para a condição de corrupção era solicitado que os participantes avaliassem as punições.

*Considerando a notícia apresentada anteriormente, serão listadas seis punições para os políticos envolvidos. Avalie **individualmente cada uma** das punições, indicando o quanto você a considera uma pena **JUSTA**, sendo 1 para “pouco justa” e 7 para “muito justa”.*

Anos de Prisão	Tipo de regime	Pouco Justa							Muito Justa
		1	2	3	4	5	6	7	
25	<i>Fechado</i>	1	2	3	4	5	6	7	
20	<i>Fechado</i>	1	2	3	4	5	6	7	
15	<i>Fechado</i>	1	2	3	4	5	6	7	
10	<i>Fechado</i>	1	2	3	4	5	6	7	
5	<i>Fechado</i>	1	2	3	4	5	6	7	
5	<i>Aberto</i>	1	2	3	4	5	6	7	

*Para as mesmas punições apresentadas, avalie **individualmente cada uma** indicando o quanto você a considera uma pena **LEVE**, sendo 1 para “pouco leve” e 7 para “muito leve”.*

Anos de Prisão	Tipo de regime	Pouco Leve							Muito Leve
		1	2	3	4	5	6	7	
25	<i>Fechado</i>	1	2	3	4	5	6	7	
20	<i>Fechado</i>	1	2	3	4	5	6	7	
15	<i>Fechado</i>	1	2	3	4	5	6	7	
10	<i>Fechado</i>	1	2	3	4	5	6	7	
5	<i>Fechado</i>	1	2	3	4	5	6	7	
5	<i>Aberto</i>	1	2	3	4	5	6	7	

- Mensuração das variáveis demográficas

<i>Sexo</i> a) <i>Feminino</i> b) <i>Masculino</i>
<i>Idade</i> a) <i>Menos de 18 anos</i> b) <i>18 a 24 anos</i> c) <i>25 a 31 anos</i> d) <i>32 a 38 anos</i> e) <i>39 ou mais</i>
<i>Renda familiar mensal</i> a) <i>Menos de R\$ 2.965,00</i> b) <i>R\$ 2.966,00 a R\$ 5.363,00</i> c) <i>R\$ 5.364,00 a R\$ 10.386,00</i> d) <i>R\$ 10.387,00 a R\$ 23.345,00</i> e) <i>R\$ 23.346,00 ou mais</i>

- Debriefing

<i>Você teve alguma dificuldade para completar essa atividade? Você tem alguma pergunta ou sugestão? Se sim, por favor nos diga.</i>
<i>Na sua opinião qual é o objetivo deste estudo?</i>

Por fim, a página de agradecimento com o e-mail para contato (natalia.peixoto@edu.pucrs.br).

APÊNDICE B – Pré-teste 4: Instrumento:

Instrumento formulado do Qualtrics.

- Na primeira página constava o TCLE:

*Olá.
Obrigada por sua participação nesta pesquisa!
Esta é uma pesquisa que busca verificar como a exposição a determinados estímulos impactam o comportamento dos consumidores. Sua participação é voluntária e você está livre para sair a qualquer momento. Esta pesquisa é anônima, então você não será identificado. Você gastará cerca de 15 minutos para ler e responder a todas as perguntas. Sua participação é muito importante para nós!
Declaro concordar em participar desta pesquisa e fui informado de que minha participação neste estudo é totalmente voluntária. Estou ciente de que estou livre para abandoná-lo a qualquer momento, sem qualquer penalidade. Entendo que esta pesquisa avaliará os comportamentos dos consumidores, que todos os dados são confidenciais e que não oferecem nenhum risco importante à minha saúde.
() Aceito participar do estudo.*

- Na página seguinte constava a seguinte instrução:

*A seguir você será exposto a um trecho retirado de uma notícia que foi adaptado para os fins desta pesquisa.
Por favor, leia com atenção.*

- Então era apresentada a seguinte notícia:

Feira do livro chega ao fim com saldo positivo nas vendas

Com 18 dias de duração, 800 atividades na programação, 700 sessões de autógrafos e com uma média de 1,5 milhões de pessoas de público, a Feira do livro de Porto Alegre encerra a versão deste ano com otimismo. Estima-se que o orçamento final tenha alcançado R\$ 1,5 milhões, um aumento de 9% nas vendas em relação ao ano passado, segundo a organizado do evento Câmara Rio-Grandense do Livro. Para a edição de 2019 a organização já começou e a expectativa é de interação entre a feira do livro e as outras artes, como dança, teatro e cinema.



- Checagem de atenção

A notícia apresentada trata de:

- Alagamento*
- Campeonato Brasileiro de Futebol*
- Feira do livro*
- Corrupção*

- Checagem de realismo:

*Quão real você considera a notícia de **corrupção/alagamento/feira do livro** apresentada? Escala do tipo likert com 7 pontos, variando de 1 ‘Pouco real’ a 7 ‘Muito real’*

- Mensuração das variáveis demográficas

Sexo

- Feminino*
- Masculino*

Idade

- Menos de 18 anos*
- 18 a 24 anos*
- 25 a 31 anos*
- 32 a 38 anos*
- 39 ou mais*

Escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto*
- Ensino Fundamental Completo*
- Ensino Médio Incompleto*
- Ensino Médio Completo*
- Graduação Incompleta*
- Graduação Completa*
- Pós-Graduação Incompleta*
- Pós-Graduação Completa*

Renda familiar mensal

- Menos de R\$ 2.965,00*
- R\$ 2.966,00 a R\$ 5.363,00*
- R\$ 5.364,00 a R\$ 10.386,00*
- R\$ 10.387,00 a R\$ 23.345,00*
- R\$ 23.346,00 ou mais*

- Debriefing

Você teve alguma dificuldade para completar essa atividade? Você tem alguma pergunta ou sugestão? Se sim, por favor nos diga.

Na sua opinião qual é o objetivo deste estudo?

Por fim, a página de agradecimento com o e-mail para contato (natalia.peixoto@edu.pucrs.br).

APÊNDICE C – Estudo 1: Instrumento:

Instrumento formulado do Qualtrics.

- Na primeira página constava o TCLE:

Olá.

Obrigada por sua participação nesta pesquisa!

Esta é uma pesquisa que busca verificar como a exposição a determinados estímulos impactam o comportamento dos consumidores. Sua participação é voluntária e você está livre para sair a qualquer momento. Esta pesquisa é anônima, então você não será identificado. Você gastará cerca de 15 minutos para ler e responder a todas as perguntas. Sua participação é muito importante para nós!

Declaro concordar em participar desta pesquisa e fui informado de que minha participação neste estudo é totalmente voluntária. Estou ciente de que estou livre para abandoná-lo a qualquer momento, sem qualquer penalidade. Entendo que esta pesquisa avaliará os comportamentos dos consumidores, que todos os dados são confidenciais e que não oferecem nenhum risco importante à minha saúde.

() Aceito participar do estudo.

- Página com instrução:

A seguir você será exposto a um trecho retirado de uma notícia que foi adaptado para os fins desta pesquisa.

Por favor, leia com atenção.

Apresentação das manipulações

- Para a condição de corrupção:

Esquema de desvio de dinheiro causa prejuízo de R\$ 40 milhões

Um caso de corrupção pública em Porto Alegre e região metropolitana foi descoberto recentemente. No esquema de desvio de dinheiro público estavam envolvidos políticos de diversos partidos, gestores públicos e empresários. A quantia desviada é de cerca de R\$ 40 milhões, que havia sido repassada do governo federal para o estado para reestruturação de diversas áreas. Devido a este desvio os investimentos em segurança e infraestrutura de Porto Alegre e região metropolitana serão atrasados por pelo menos 1 ano.



- Para a condição de catástrofe natural:

Alagamentos na região metropolitana atingem cerca de 10 mil famílias

A forte chuva que ocorreu recentemente em Porto Alegre e região metropolitana deixou cidades inundadas. Cerca de 10 mil famílias foram atingidas, deixando mais de 1,3 mil desalojados, o que levou as cidades afetadas a decretarem situação de emergência. O governo federal repassou para o estado cerca de R\$ 40 milhões para auxiliar na reestruturação destas cidades, porém devido a este repasse emergencial os investimentos em segurança e infraestrutura de Porto Alegre e região metropolitana serão atrasados por pelo menos 1 ano.



- Para a condição de controle:

Feira do livro chega ao fim com saldo positivo nas vendas

Com 18 dias de duração, 800 atividades na programação, 700 sessões de autógrafos e com uma média de 1,5 milhões de pessoas de público, a Feira do livro de Porto Alegre encerra a versão deste ano com otimismo. Estima-se que o orçamento final tenha alcançado R\$ 1,5 milhões, um aumento de 9% nas vendas em relação ao ano passado, segundo a organizado do evento Câmara Rio-Grandense do Livro. Para a edição de 2019 a organização já começou e a expectativa é de interação entre a feira do livro e as outras artes, como dança, teatro e cinema.



- Checagem de atenção

A notícia apresentada trata de:

- a) Alagamento*
- b) Campeonato Brasileiro de Futebol*
- c) Feira do livro*
- d) Corrupção*

- Página de instrução

*A seguir você será exposto ao trecho de uma história real de consumo, os dados pessoais da pessoa envolvida foram mantidos em sigilo.
Por favor, leia com atenção.*

- Técnica projetiva para mensuração das variáveis dependentes:

Charlie foi fazer compras em uma loja de departamento, procurava por um casaco e encontrou alguns que lhe agradaram. Na arara havia vários casacos iguais e enquanto procurava um do seu tamanho, encontrou um dos casacos com preço muito abaixo dos demais, possivelmente por algum erro de precificação da loja. Enquanto o preço de todos os outros era de R\$ 449,90, encontrou um do seu tamanho por R\$ 49,90. Charlie pegou o casaco com o preço mais baixo, se dirigiu ao caixa e pagou o preço que estava na etiqueta, R\$ 49,90.

- Mensuração da variável dependente aceitabilidade de CDC:

Como você avalia o comportamento de Charlie?
Escala slider com 10 pontos, variando de 0 'Inaceitável' a 100 'Aceitável'

- Mensuração da variável dependente Intenção de CDC:

Qual a possibilidade de você agir conforme Charlie?
Escala slider com 10 pontos, variando de 0 'Nenhuma' a 100 'Totalmente'

- Checagem de manipulação:

*Como você avalia o prejuízo financeiro da notícia de **corrupção/alagamento** apresentada anteriormente?*

Escala do tipo likert com 7 pontos, variando de 1 'Muito pequeno' a 7 'Muito grande'

*Quão ético você considera a notícia de **corrupção/alagamento** apresentada anteriormente?*

Escala do tipo likert com 7 pontos, variando de 1 'Pouco ético' a 7 'Muito ético'

- Checagem de realismo:

*Quão real você considera a notícia de **corrupção/alagamento/feira do livro** apresentada?*

Escala do tipo likert com 7 pontos, variando de 1 'Pouco real' a 7 'Muito real'

- Mensuração da variável moderadora crenças éticas do consumidor.

Por se tratar de uma escala longa, ela foi separada em blocos de acordo com as dimensões. Dentro dos blocos as perguntas tiveram a sua ordem randomizada.

Escala varia de 1 'Acredito que é totalmente errado' a 7 'Acredito que não é errado'								
Dimensão	Item	1	2	3	4	5	6	7
ATC	Devolver bens danificados quando quem danificou foi você.							
ATC	Fornecer informações enganosas para um funcionário sobre um item sem etiqueta de preço.							
ATC	Beber uma latinha de refrigerante em um estabelecimento comercial sem pagar por ele.							
ATC	Relatar um item perdido como "roubado" para uma companhia de seguros com o objetivo de receber o seguro.							
PAS	Mudar-se para uma residência, descobrir que a TV a cabo ainda está conectada e usá-la sem pagar pelo serviço.							
PAS	Mentir sobre a idade de uma criança para obter um preço menor.							
PAS	Não dizer nada quando um garçom calcular a conta errado a seu favor.							
PAS	Receber troco a mais e não dizer nada.							
PAS	Ver alguém furtando artigos de uma loja e não dizer nada.							
QUES	Devolver mercadoria para uma loja afirmando que era um presente quando não era.							
QUES	Não falar a verdade ao negociar o preço de um novo automóvel.							
NOH	Instalar um software no seu computador sem pagar por ele.							
NOH	Copiar um CD ao invés de comprá-lo.							
NOH	Devolver uma mercadoria depois de comprá-la porque não gostou dela.							
NOH	Gravar um filme direto da televisão.							
NOH	Gastar mais de uma hora provando roupas e não comprar nada.							
DL	Baixar músicas da internet ao invés de compra-las.							
DL	Comprar produtos falsificados ao invés de comprar os produtos originais.							
REC	Comprar produtos classificados como "ambientalmente responsáveis mesmo se eles não funcionarem tão bem quanto produtos concorrentes.							
REC	Comprar algo feito de materiais reciclados, mesmo se for mais caro.							
REC	Comprar apenas de companhias que tem um histórico de proteger o meio ambiente.							
REC	Reciclar materiais como latas, garrafas, jornais, etc.							

Escala varia de 1 'Acredito que é totalmente errado' a 7 'Acredito que não é errado'								
Dimensão	Item	1	2	3	4	5	6	7
GOOD	Voltar a uma loja para pagar ao caixa por um item que não havia sido cobrado							
GOOD	Corrigir uma conta que foi calculada errado em seu favor.							
GOOD	Dar uma gorjeta maior que o esperado para o garçom ou a garçonete							
GOOD	Não comprar produtos de companhias que você não acredita que tratam bem os seus funcionários.							

- Mensuração das variáveis demográficas

<i>Sexo</i> a) <i>Feminino</i> b) <i>Masculino</i>
<i>Idade</i> a) <i>Menos de 18 anos</i> b) <i>18 a 24 anos</i> c) <i>25 a 31 anos</i> d) <i>32 a 38 anos</i> e) <i>39 ou mais</i>
<i>Escolaridade</i> a) <i>Ensino Fundamental Incompleto</i> b) <i>Ensino Fundamental Completo</i> c) <i>Ensino Médio Incompleto</i> d) <i>Ensino Médio Completo</i> e) <i>Graduação Incompleta</i> f) <i>Graduação Completa</i> g) <i>Pós-Graduação Incompleta</i> h) <i>Pós-Graduação Completa</i>
<i>Renda familiar mensal</i> a) <i>Menos de R\$ 2.965,00</i> b) <i>R\$ 2.966,00 a R\$ 5.363,00</i> c) <i>R\$ 5.364,00 a R\$ 10.386,00</i> d) <i>R\$ 10.387,00 a R\$ 23.345,00</i> e) <i>R\$ 23.346,00 ou mais</i>

- Debriefing

<i>Você teve alguma dificuldade para completar essa atividade? Você tem alguma pergunta ou sugestão? Se sim, por favor nos diga.</i>
<i>Na sua opinião qual é o objetivo deste estudo?</i>

Por fim, a página de agradecimento com o e-mail para contato (natalia.peixoto@edu.pucrs.br).

APÊNDICE D – Matriz de cargas fatoriais

Dimensão	Item	Componente						
		1	2	3	4	5	6	7
PAS	Q7 - não dizer nada quando um garçom calcular a conta errado a seu favor.	,884						
PAS	Q8 - Receber troco a mais e não dizer nada.	,840						
ATC	Q3 - Beber uma latinha de refrigerante em um estabelecimento comercial sem pagar por ele.	,784						
ATC	Q4 - Relatar um item perdido como "roubado" para uma companhia de seguros com o objetivo de receber o seguro.	,739						
PAS	Q9 - Ver alguém furtando artigos de uma loja e não dizer nada.	,594						
ATC	Q2 - Fornecer informações enganosas para um funcionário sobre um item sem etiqueta de preço.	,574						
DL	Q17 - Baixar músicas da internet ao invés de comprá-las.		,841					
NOH	Q13 - Copiar um CD ao invés de comprá-lo.		,840					
NOH	Q12 - Instalar um software no seu computador sem pagar por ele.		,721					
NOH	Q15 - Gravar um filme direto da televisão.		,691					
DL	Q18 - Comprar produtos falsificados ao invés de comprar os produtos originais.		,664					
REC	Q20 - Comprar algo feito de materiais reciclados, mesmo se for mais caro.			,795				
REC	Q21 - Comprar apenas de companhias que tem um histórico de proteger o meio ambiente.			,736				
REC	Q19 - Comprar produtos classificados como "ambientalmente responsáveis mesmo se eles não funcionarem tão bem quanto produtos concorrentes.			,723				
REC	Q22 - Reciclar materiais como latas, garrafas, jornais, etc.			,611				
GOOD	Q23 - Voltar a uma loja para pagar ao caixa por um item que não havia sido cobrado				,899			
GOOD	Q24 - Corrigir uma conta que foi calculada errado em seu favor.				,839			
QUES	Q10 - Devolver mercadoria para uma loja afirmando que era um presente quando não era.					,798		
QUES	Q11 - não falar a verdade ao negociar o preço de um novo automóvel.					,625		
NOH	Q14 - Devolver uma mercadoria depois de comprá-la porque não gostou dela.						,721	
NOH	Q16 - Gastar mais de uma hora provando roupas e não comprar nada.						,590	
PAS	Q5 - Mudar-se para uma residência, descobrir que a TV a cabo ainda está conectada e usá-la sem pagar pelo serviço.						,489	
GOOD	Q25 - Dar uma gorjeta maior que o esperado para o garçom ou a garçonete							,742
GOOD	Q26 - não comprar produtos de companhias que você não acredita que tratam bem os seus funcionários.							,681

Fonte: dados do estudo 1

APÊNDICE E – Estudo 2: Instrumento:

Instrumento formulado do Qualtrics.

- Na primeira página constava o TCLE:

Olá.

Obrigada por sua participação nesta pesquisa!

Esta é uma pesquisa que busca verificar como a exposição a determinados estímulos impactam o comportamento dos consumidores. Sua participação é voluntária e você está livre para sair a qualquer momento. Esta pesquisa é anônima, então você não será identificado. Você gastará cerca de 15 minutos para ler e responder a todas as perguntas. Sua participação é muito importante para nós!

Declaro concordar em participar desta pesquisa e fui informado de que minha participação neste estudo é totalmente voluntária. Estou ciente de que estou livre para abandoná-lo a qualquer momento, sem qualquer penalidade. Entendo que esta pesquisa avaliará os comportamentos dos consumidores, que todos os dados são confidenciais e que não oferecem nenhum risco importante à minha saúde.

() Aceito participar do estudo.

- Página com instrução:

A seguir você será exposto a um trecho retirado de uma notícia que foi adaptado para os fins desta pesquisa.

Por favor, leia com atenção.

Apresentação das manipulações

- Para a condição de controle:

Esquema de desvio de dinheiro causa prejuízo de R\$ 40 milhões

Um caso de corrupção pública em Porto Alegre e região metropolitana foi descoberto recentemente. No esquema de desvio de dinheiro público estavam envolvidos políticos de diversos partidos, gestores públicos e empresários. A quantia desviada é de cerca de R\$ 40 milhões, que havia sido repassada do governo federal para o estado para reestruturação de diversas áreas. Devido a este desvio os investimentos em segurança e infraestrutura de Porto Alegre e região metropolitana serão atrasados por pelo menos 1 ano.



- Para a condição de impunidade:

Investigados em caso de desvio de dinheiro público são absolvidos

Não foram apresentadas provas de comprovassem o envolvimento

Investigados de envolvimento em um caso de corrupção pública em Porto Alegre e região metropolitana foram considerados inocentes devido à falta de comprovação de ato ilícito. Segundo o juiz responsável, não foram encontrados indícios dos repasses nas contas dos investigados. A quantia desviada foi de cerca de R\$ 40 milhões, que havia sido repassada do governo federal para o estado para reestruturação de diversas áreas. Devido a este desvio os investimentos em segurança e infraestrutura de Porto Alegre e região metropolitana foram atrasados por pelo menos 1 ano.



- Para a condição de punição injusta:

Envolvidos em desvio de dinheiro público são condenados a 5 anos de prisão em regime aberto

O prejuízo causado aos cofres públicos foi de R\$ 40 milhões

Envolvidos em um caso de corrupção pública em Porto Alegre e região metropolitana foram condenados a 5 anos de prisão em regime aberto. No esquema de desvio de dinheiro público estavam envolvidos políticos de diversos partidos, gestores públicos e empresários. A quantia desviada foi de cerca de R\$ 40 milhões, que havia sido repassada do governo federal para o estado para reestruturação de diversas áreas. Devido a este desvio os investimentos em segurança e infraestrutura de Porto Alegre e região metropolitana foram atrasados por pelo menos 1 ano.



- Para a condição de punição justa

Envolvidos em desvio de dinheiro público são condenados a 15 anos de prisão em regime fechado

O prejuízo causado aos cofres públicos foi de R\$ 40 milhões

Envolvidos em um caso de corrupção pública em Porto Alegre e região metropolitana foram condenados a 15 anos de prisão em regime fechado. No esquema de desvio de dinheiro público estavam envolvidos políticos de diversos partidos, gestores públicos e empresários. A quantia desviada foi de cerca de R\$ 40 milhões, que havia sido repassada do governo federal para o estado para reestruturação de diversas áreas. Devido a este desvio os investimentos em segurança e infraestrutura de Porto Alegre e região metropolitana foram atrasados por pelo menos 1 ano.



- Checagem de atenção

A notícia apresentada trata de:

- a) Alagamento
- b) Campeonato Brasileiro de Futebol
- c) Feira do livro
- d) Corrupção

- Página de instrução

A seguir você será exposto ao trecho de uma história real de consumo, os dados pessoais da pessoa envolvida foram mantidos em sigilo.

Por favor, leia com atenção.

- Técnica projetiva para mensuração das variáveis dependentes:

Charlie foi fazer compras em uma loja de departamento, procurava por um casaco e encontrou alguns que lhe agradaram. Na arara havia vários casacos iguais e enquanto procurava um do seu tamanho, encontrou um dos casacos com preço muito abaixo dos demais, possivelmente por algum erro de precificação da loja. Enquanto o preço de todos os outros era de R\$ 449,90, encontrou um do seu tamanho por R\$ 49,90. Charlie pegou o casaco com o preço mais baixo, se dirigiu ao caixa e pagou o preço que estava na etiqueta, R\$ 49,90.

- Mensuração da variável dependente aceitabilidade de CDC:

Como você avalia o comportamento de Charlie?

Escala slider com 10 pontos, variando de 0 'Inaceitável' a 100 'Aceitável'

- Mensuração da variável dependente intenção de CDC:

Qual a possibilidade de você agir conforme Charlie?

Escala slider com 10 pontos, variando de 0 'Nenhuma' a 100 'Totalmente'

- Checagem de manipulação:

*Como você avalia o prejuízo financeiro da notícia de **corrupção/alagamento** apresentada anteriormente?*

Escala do tipo likert com 7 pontos, variando de 1 'Muito pequeno' a 7 'Muito grande'

*Quão ético você considera o fato da notícia de **corrupção/alagamento** apresentada anteriormente?*

Escala do tipo likert com 7 pontos, variando de 1 'Pouco ético' a 7 'Muito ético'

*Houve algum tipo de punição para os envolvidos na **notícia de corrupção** que você leu anteriormente?*

a) Sim

b) Não

Se o participante respondesse 'Sim' na pergunta anterior, ele era direcionado para este bloco de perguntas:

*Qual foi a punição aplicada aos envolvidos na **notícia de corrupção** que você leu anteriormente?*

a) 5 anos de prisão

b) 10 anos de prisão

c) 15 anos de prisão

d) 20 anos de prisão

*Referente à punição aplicada aos envolvidos na **notícia de corrupção**, você considera que a punição foi:*

Escala do tipo likert com 7 pontos, variando de 1 'Pouco justa' a 7 'Muito justa'

Escala do tipo likert com 7 pontos, variando de 1 'Pouco leve' a 7 'Muito leve'

Se participante respondesse 'Não' na pergunta anterior, ele era direcionado para este bloco de pergunta:

Referente à ausência de punição aos envolvidos na notícia de corrupção, você considera que foi:

Escala do tipo likert com 7 pontos, variando de 1 'Pouco justa' a 7 'Muito justa'

- Checagem de realismo:

<p><i>Quão real você considera a notícia de corrupção/alagamento/feira do livro apresentada?</i> Escala do tipo likert com 7 pontos, variando de 1 ‘Pouco real’ a 7 ‘Muito real’</p>

- Mensuração das variáveis demográficas

<p><i>Sexo</i> a) <i>Feminino</i> b) <i>Masculino</i></p>
<p><i>Idade</i> a) <i>Menos de 18 anos</i> b) <i>18 a 24 anos</i> c) <i>25 a 31 anos</i> d) <i>32 a 38 anos</i> e) <i>39 ou mais</i></p>
<p><i>Escolaridade</i> a) <i>Ensino Fundamental Incompleto</i> b) <i>Ensino Fundamental Completo</i> c) <i>Ensino Médio Incompleto</i> d) <i>Ensino Médio Completo</i> e) <i>Graduação Incompleta</i> f) <i>Graduação Completa</i> g) <i>Pós-Graduação Incompleta</i> h) <i>Pós-Graduação Completa</i></p>
<p><i>Renda familiar mensal</i> a) <i>Menos de R\$ 2.965,00</i> b) <i>R\$ 2.966,00 a R\$ 5.363,00</i> c) <i>R\$ 5.364,00 a R\$ 10.386,00</i> d) <i>R\$ 10.387,00 a R\$ 23.345,00</i> e) <i>R\$ 23.346,00 ou mais</i></p>

- Debriefing

<p><i>Você teve alguma dificuldade para completar essa atividade? Você tem alguma pergunta ou sugestão? Se sim, por favor nos diga.</i></p>

<p><i>Na sua opinião qual é o objetivo deste estudo?</i></p>
--

Por fim, a página de agradecimento com o e-mail para contato (natalia.peixoto@edu.pucrs.br).

ANEXO A – Escala de ética do consumidor

Dimensão	Item	Observação
ATC	Devolver bens danificados quando quem danificou foi você.	
ATC	Fornecer informações enganosas para um funcionário sobre um item sem etiqueta de preço.	
ATC	Usar um código de acesso de longa distância que não lhe pertence	Item não utilizado por não adequar ao contexto brasileiro.
ATC	Juntar-se a um clube de CDs para receber CDs grátis sem a intenção de comprar qualquer um	Item não utilizado em função de desatualização tecnológica.
ATC	Beber uma latinha de refrigerante em um estabelecimento comercial sem pagar por ele.	
ATC	Relatar um item perdido como "roubado" para uma companhia de seguros com o objetivo de receber o seguro.	
PAS	Mudar-se para uma residência, descobrir que a TV a cabo ainda está conectada e usá-la sem pagar pelo serviço.	
PAS	Mentir sobre a idade de uma criança para obter um preço menor.	
PAS	Não dizer nada quando um garçom calcular a conta errado a seu favor.	
PAS	Receber troco a mais e não dizer nada.	
PAS	Ver alguém furtando artigos de uma loja e não dizer nada.	
QUES	Devolver mercadoria para uma loja afirmando que era um presente quando não era.	
QUES	Não falar a verdade ao negociar o preço de um novo automóvel.	
QUES	Usar um cupom com a validade vencida para mercadorias	Item não utilizado por não adequar ao contexto brasileiro.
QUES	Usar um cupom para uma mercadoria que você não comprou	Item não utilizado por não adequar ao contexto brasileiro.
QUES	Mascarar a verdade em uma devolução do imposto de renda	Item não utilizado por não adequar ao contexto brasileiro.
NOH	Instalar um software no seu computador sem pagar por ele.	
NOH	Copiar um CD ao invés de comprá-lo.	
NOH	Devolver uma mercadoria depois de comprá-la porque não gostou dela.	
NOH	Gravar um filme direto da televisão.	
NOH	Gastar mais de uma hora provando roupas e não comprar nada.	

Continua

Dimensão	Item	Observação
DL	Baixar músicas da internet ao invés de compra-las.	
DL	Comprar produtos falsificados ao invés de comprar os produtos originais.	
REC	Comprar produtos classificados como "ambientalmente responsáveis mesmo se eles não funcionarem tão bem quanto produtos concorrentes.	
REC	Comprar algo feito de materiais reciclados, mesmo se for mais caro.	
REC	Comprar apenas de companhias que tem um histórico de proteger o meio ambiente.	
REC	Reciclar materiais como latas, garrafas, jornais, etc.	
GOOD	Voltar a uma loja para pagar ao caixa por um item que não havia sido cobrado	
GOOD	Corrigir uma conta que foi calculada errado em seu favor.	
GOOD	Dar uma gorjeta maior que o esperado para o garçom ou a garçonete	
GOOD	Não comprar produtos de companhias que você não acredita que tratam bem os seus funcionários.	

ATC - Se beneficiar ativamente de situação ilegal

PAS - Se beneficiar passivamente de situação ilegal

QUES - Se beneficiar de práticas questionáveis, mas legais

NOH - Nenhum dano

DL - Download

REC - Reciclagem

GOOD - Fazer o bem



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br