

## **A Influência da Percepção de Injustiça, o Papel das Emoções Negativas e o Efeito do Custo na Identificação do Comportamento Punitivo Altruísta em um Contexto de Recuperação de Serviço**

**Autoria:** Renata Gonçalves Santos Silva, Lélis Balestrin Espartel, Kenny Basso

### **Propósito Central do Trabalho**

O objetivo central deste artigo é identificar o comportamento punitivo altruísta em consumidores. Para tanto, adapta-se uma situação do cotidiano de consumo, a recuperação de serviços, à estrutura do Jogo do Ultimato, descrito como uma ótima metodologia para identificar o comportamento punitivo altruísta (KNOCH, GIANOTT, BAUMGARTNER e FEHR, 2010), o qual surge em virtude de ofertas percebidas como injustas e busca restituir a cooperação em interações futuras. Dessa forma pode observar-se, por meio da avaliação da estratégia de recuperação utilizada para reparar uma falha, se os consumidores, por perceberem a proposta da empresa como injusta e/ou em decorrência de emoções negativas, recusam a tentativa de recuperar o erro cometido pela organização. Negar a oferta caracterizaria um comportamento punitivo altruísta e demonstraria uma tentativa de restabelecimento das normas sociais em interações futuras. Além disso, no contexto de consumo, esse comportamento vai além da recusa da proposição, envolvendo atitudes negativas adicionais como a retaliação, um comportamento que visa punir a empresa pelos danos causados e pode envolver ações como o boca a boca negativo, uma reclamação ríspida e a utilização da internet para divulgar o ocorrido (GRÉGOIRE e FISHER, 2008). Esse comportamento poderia ter consequências mais graves se comparado com consumidores nos quais não se observa o comportamento punitivo.

### **Marco Teórico**

A punição altruísta tem sido observada em jogos econômicos, ao promoverem situações de conflito entre o interesse próprio (maximização dos ganhos) e a cooperação (SEYMOUR, SINGER e DOLAN 2007). Existem evidências, segundo Fehr e Gächter (2000), sugerindo que indivíduos, em situações de conflitos sociais, apresentam forte aversão a serem tratados como tolos. De acordo com os próprios autores, quem respeita as normas sociais e coopera com os demais apresenta uma propensão a punir pessoas cujo comportamento vai de encontro às normas. O desejo de punir indivíduos que enganam ou não cooperam em interações sociais ocorre ainda que seja custoso e não gere benefícios futuros para quem pune (FEHR e GÄCHTER, 2000). Diversos estudos, utilizando como metodologia os jogos econômicos, têm demonstrado a propensão dos indivíduos de arcar com custos para punir outros jogadores com comportamentos egoístas, em uma tentativa de manter a cooperação. Os jogos econômicos têm sido ferramentas importantes para o entendimento do comportamento punitivo altruísta. Utilizado em resposta a comportamentos considerados injustos, o comportamento punitivo altruísta é capaz de restaurar a cooperação e ocorre mesmo implicando custos e não promovendo benefícios próprios futuros. É o identificado por Fehr e Gächter (2000) em um estudo empregando o Jogo dos Bens Públicos. Sobre as motivações para punir, o Jogo da Confiança subsidiou achados relevantes em um estudo realizado por De Quervain et al. (2004) utilizando técnicas neurais. Segundo os autores, o comportamento punitivo não é um ato desencadeado automaticamente pelos indivíduos. Para punir, os humanos precisam ser motivados. Esse incentivo pôde ser identificado por De Quervain et al. (2004), os quais revelaram que os indivíduos sentem-se satisfeitos após punirem jogadores que violam as normas sociais. Dessa forma, a punição traz um alívio decorrente da sensação de restabelecimento da justiça. Entende-se, portanto, ser a punição altruísta um comportamento emocional, surgido em virtude da percepção de injustiça e motivado por uma satisfação antecipada decorrente da sensação de restabelecimento da justiça. Além disso, sabe-se que o

comportamento punitivo altruísta representa um ato capaz de promover benefícios em interações futuras ao restaurar a cooperação entre os indivíduos, embora gere custos para quem pune. A punição ocorre ainda que o jogador não seja diretamente afetado e os benefícios sejam providos para outros jogadores (visto o comportamento punitivo ocorrer mesmo em situações de interação única), justificando o altruísmo da ação.

### **Método de investigação se pertinente**

Na tentativa de identificar o comportamento punitivo altruísta em consumidores, este estudo adaptou a estrutura do Jogo do Ultimato para verificar se, no contexto de consumo, especificamente na recuperação de falhas, os consumidores renunciam à situação proposta pela empresa como tentativa de recuperar o cliente, por julgarem a ação injusta. Agirão, portanto, com um comportamento punitivo altruísta, o qual atinge, ao mesmo tempo, a empresa e o próprio indivíduo e busca restaurar as normas de cooperação e justiça em interações futuras. Assim como outros estudos que utilizam jogos econômicos, este trabalho, de abordagem quantitativa, caracteriza-se como pesquisa causal (FEHR e GÄCHTER, 2000), a qual representa um tipo de pesquisa conclusiva. Para testar as hipóteses propostas neste trabalho, dois estudos experimentais foram realizados. O estudo 1 teve como objetivo testar a hipótese H1, a qual propõe que compensações percebidas como injustas desencadeiam rejeições de propostas oferecidas pela empresa e retaliação (comportamento punitivo altruísta) e a H2 que sugere ser a relação hipotetizada em H1 mediada por emoções negativas. Já o estudo 2 se propôs a verificar o efeito moderador do custo (H3). Os estudos foram operacionalizados por meio de papel e caneta e apresentavam cenários com contextos envolvendo o serviço de hotelaria. Assim, uma situação experimental envolvendo uma falha na prestação do serviço foi anunciada e uma proposta de recuperação do erro cometido foi oferecida por um gerente de hotel. Em seguida, os participantes deveriam responder a uma série de questionamentos. Para a realização dos experimentos, os estudantes foram abordados em sala de aula e distribuídos aleatoriamente aos grupos experimentais. Antes da realização dos experimentos, foram feitos pré-testes com o intuito de verificar a efetividade da manipulação e o entendimento dos cenários e das escalas utilizadas.

### **Resultados e contribuições do trabalho para a área**

Os resultados do estudo 1 indicam ser a retaliação e a negação ou aceitação da oferta influenciadas pela percepção de (in)justiça. Desse modo, identificou-se que alguns indivíduos que perceberam a situação experimental como injusta, negaram a oferta e puniram a empresa por meio de retaliação, demonstrando um comportamento punitivo altruísta e confirmando a hipótese H1. Ainda através deste estudo, testes de mediação indicaram serem as emoções negativas uma variável mediadora da relação entre a (in)justiça percebida e a retaliação, bem como da relação entre a (in)justiça percebida e a aceitação/negação da oferta de compensação. Contudo, a relação direta entre a variável independente e as dependentes também se mostrou significativa. Assim, as emoções negativas medeiam parcialmente a relação entre a (in)justiça percebida e o comportamento punitivo altruísta, suportando parcialmente a hipótese H2. Os resultados do estudo 2 permitem dizer que o custo envolvido influencia a identificação do comportamento punitivo altruísta. Os dados revelam que quando o desconto oferecido é maior, a frequência de negação de propostas diminui significativamente e a retaliação também apresenta uma pequena diminuição. Com base nesses dados, suporta-se a hipótese H3. Este artigo preenche uma lacuna nos estudos de marketing ao abarcar conhecimentos de outras áreas, especialmente da economia, para identificar um comportamento encontrado, até então, em jogos estratégicos: o comportamento punitivo altruísta. Os resultados dessa pesquisa evidenciam a existência desse tipo de comportamento no contexto de consumo. A utilização da ideia do Jogo do Ultimato como procedimento metodológico se caracteriza por ser uma

forma de contribuição. Ainda que não se tenham reproduzido exatamente os procedimentos adotados na execução dos jogos estratégicos, a ideia permeadora foi mantida ao apresentar-se uma proposta a ser aceita ou rejeitada pelos participantes do estudo. Destaca-se terem os resultados deste estudo evidenciado as afirmações da teoria econômica clássica, a qual assume os jogadores como seres racionais, tomadores de decisões como máquinas cognitivas racionais perfeitas. Contudo, declarações da teoria dos jogos comportamental também foram observadas nos resultados deste trabalho. Ou seja, a percepção de injustiça e as emoções influenciaram a decisão de alguns consumidores, levando à rejeição da proposta oferecida. Ao utilizar como contexto a recuperação de serviços, os resultados deste trabalho ampliam o conhecimento nesta área por explorar comportamentos negativos, considerados. Este estudo buscou identificar e compreender um comportamento punitivo destoante dos comportamentos negativos já estudados nesse contexto, pois envolve, conforme reflete o conceito do comportamento punitivo altruísta, custos e benefícios que recaem sobre outros indivíduos. Este trabalho possui contribuições gerenciais ao evidenciar serem os consumidores punitivos altruístas indivíduos que, por considerarem a proposta de recuperação de uma falha cometida pela empresa injusta, a punem, não obstante essa punição gerar custos e benefícios que recaem sobre outros indivíduos, visto os consumidores não demonstrarem intenção de retorno. Destaca-se a importância de evitar falhas, pois, de acordo com os resultados discutidos, os consumidores punitivos altruístas manifestam punições (retaliação) mais fortes do que os demais indivíduos. Contudo, visto ser essa uma tarefa difícil, frente às características dos serviços, propor recuperações justas pode evitar transtornos para a empresa. Pois, de acordo com os resultados desse trabalho, ao perceberem uma recuperação como justa, os consumidores demonstram uma intenção de punir a empresa significativamente menor do que os indivíduos que a percebem como injusta.

### **Referências bibliográficas**

De QUERVAIN, D. J. F.

FISCHBACHER, U.

TREYER, V.

SCHELHAMMER, M.

SCHNYDER, U.

BUCK, A.

FEHR, E. The Neural Basis of Altruistic Punishment. *Science*, v. 305, pp. 1254 – 1258, 2004.

FEHR, E.

GÄCHTER, S. Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments. *The American Economic Review*, v. 90, n. 4, pp. 980 – 994, 2000.

GREGÓIRE, Y.

FISHER, R. Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.36, n.2, pp.247-261, 2008.

KNOCH, D.

GIANOTTI, L. R. R.

BAUMGARTNER, T.

FEHR, E. A Neural Marker of Costly Punishment Behavior. *Psychological Science*, v. 21, n. 3, pp. 337 – 342, 2010.

SEYMOUR, B.

SINGER, T.

DOLAN, R. The Neurobiology of Punishment. *Nature Reviews*, v. 8, pp. 300- 312, 2007.