

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE NEGÓCIOS

JOANA BOESCHE TOMAZELLI

IMPACTO DA DISTÂNCIA SOCIAL NA ACEITABILIDADE DO
COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CONSUMIDOR

Porto Alegre

2020

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE NEGÓCIOS

JOANA BOESCHE TOMAZELLI

IMPACTO DA DISTÂNCIA SOCIAL NA ACEITABILIDADE DO
COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CONSUMIDOR

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Porto Alegre

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela saúde e por tantas bênçãos na minha vida. Com saúde posso tentar realizar os meus desejos. E um deles foi a realização do Doutorado. Com o apoio da minha Família – Mãe, Ingrid; Pai, Osmar; e Esposo, Francisco – tive a oportunidade de concretizar este desejo. Para mim isto foi um grande presente!

À PUCRS e ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios, agradeço pela oportunidade de ingressar no curso. Também sou muito grata pela bolsa da CAPES que recebi ao longo do Doutorado.

Ao Lélis, meu Orientador desde o Mestrado, manifesto a minha máxima gratidão! Sempre disponível para tirar todas as minhas dúvidas e para ajudar em todas as etapas da tese. Além de ser um profissional que eu admiro e respeito muito, foi o melhor Orientador que eu poderia ter! Muito obrigada, Lélis!!!

Só posso dizer que adorei estar por aqui. Valorizo muito o ambiente amigável e acolhedor desta Universidade. Gosto muito da PUCRS, adoro o PPGAd e as pessoas que o constroem. Vou sentir saudades!

RESUMO

Esta pesquisa contribui com o aprofundamento teórico a respeito do fenômeno Comportamento Disfuncional do Consumidor (CDC), o qual ainda não se encontra consolidado na literatura de Marketing (Kang & Gong, 2019). Como não foram encontrados registros de estudos do fenômeno CDC amparados pela *Construal Level Theory* (CLT), este estudo também busca preencher esta lacuna teórica. O principal objetivo desta tese é relacionar o CDC à distância psicológica entre o responsável por uma falha e o consumidor. Também são fornecidas discussões sobre a aceitabilidade do CDC diante da já consolidada Teoria da Atribuição, uma vez que a capacidade de controle não havia sido verificada como mecanismo de força em uma relação cuja aceitabilidade do CDC é a variável dependente. Diante da relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC, esta pesquisa defende que a Teoria da Atribuição e a natureza do próprio fenômeno tem um papel de interferência na aceitabilidade do CDC. Diante disso, realizou-se uma sequência de três estudos experimentais junto a consumidores recrutados via *Prolific*, para testar seis hipóteses. No primeiro estudo, como resultado do teste do efeito principal, a distância social impacta na aceitabilidade do CDC, de modo que se a distância é percebida como socialmente distante, resultará em maior aceitabilidade do CDC. Como mecanismo explicativo deste efeito principal, os resultados revelaram mediação pela confiança. No segundo estudo, foi identificado que a capacidade de controle modera a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC. No terceiro estudo, foi identificado que a natureza do CDC modera o efeito da distância social entre quem comete a falha e o consumidor sobre a aceitabilidade do CDC. Também foi encontrada mediação moderada pela culpa na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC. Implicações nos âmbitos acadêmico e gerencial são apresentadas ao final desse documento, junto a oportunidades para pesquisas futuras.

Palavras-chave: comportamento disfuncional do consumidor (CDC), *construal level theory* (CLT), teoria da atribuição, confiança, natureza do CDC, culpa.

ABSTRACT

This study contributes to the theoretical deepening of the phenomenon of Dysfunctional Consumer Behavior (DCB), which is not yet consolidated in the Marketing literature (Kang & Gong, 2019). As there were no reports of studies of the DCB phenomenon supported by Construal Level Theory (CLT), this study also seeks to fill this theoretical gap. The main objective of this study is to relate DCB to the psychological distance between the person responsible for a failure and the consumer. Discussions are also provided on the acceptability of the DCB in face of the already established Attributional Theory, since the controllability had not been verified as a moderator in a relationship whose acceptability of the DCB is the dependent variable. In view of the relationship between social distance and the acceptability of the DCB, this research argues that the Attributional Theory and the nature of the phenomenon itself has an interference role in the acceptability of the DCB. Therefore, a sequence of three experimental studies was carried out with consumers recruited via Prolific, to test six hypotheses. In the first study, as a result of testing the main effect, social distance impacts the acceptability of the DCB, so that if the distance is perceived as socially distant, it will result in greater acceptability of the DCB. As an explanatory mechanism for this main effect, the results revealed mediation by trust. In the second study, it was found that controllability moderates the relationship between social distance and DCB acceptability. In the third study, it was identified that the nature of the DCB moderates the effect of the social distance between the agent and the consumer on the acceptability of the DCB. Moderate mediation by guilt was also found in the relationship between social distance and DCB acceptability. Academic and managerial implications are presented at the end of this report, along with opportunities for future research.

Keywords: *Dysfunctional Consumer Behavior (DCB), Construal Level Theory (CLT), attributional theory, trust, nature of the DCB, guilt.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Manipulação da Distância Social em pesquisas de Comportamento de Consumo.	24
Quadro 2. Síntese das Hipóteses.	49
Quadro 3. Etapas da Pesquisa.	52
Quadro 4. Descrição das condições de distância social entre o causador da falha e o consumidor (distante vs. próximo) para o pré-teste 1.	56
Quadro 5. Descrição das condições de capacidade de controle (controlável vs. incontrolável) para o pré-teste 2.	60
Quadro 6. Descrição das condições de natureza do CDC para o Pré-teste 3.	61
Quadro 7. Medições.	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Conceitual.	49
Figura 2. Representação do modelo de mediação no Estudo 1.	74
Figura 3. Análise da mediação pela Culpa no Estudo 3.	90
Figura 4. Modelo Conceitual para a Moderação Mediada do Estudo 3.	91

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Boxplot para Aceitabilidade entre os grupos no Estudo 1.	72
Gráfico 2. Análise da Moderação pela Capacidade de Controle no Estudo 2.....	79
Gráfico 3. Análise da Moderação pela Natureza do CDC no Estudo 3.....	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Teste Qui-Quadrado para a comparação da distribuição das respostas sobre o <i>locus</i> da falha no Pré-teste 1.	57
Tabela 2. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos para a variável distância social no Pré-teste 1.	59
Tabela 3. Teste Qui-Quadrado para a comparação da distribuição das respostas sobre o <i>locus</i> da falha no Pré-teste 2.	60
Tabela 4. Comparação entre os grupos controlável vs. incontrolável no Pré-teste 2.	61
Tabela 5. Teste Qui-Quadrado para a comparação da distribuição das respostas sobre o <i>locus</i> da falha no Pré-teste 3.	63
Tabela 6. Teste Qui-Quadrado para a comparação da distribuição das respostas sobre o responsável pelo CDC (Ativo vs. Passivo) no Pré-teste 3.	64
Tabela 7. Teste Qui-Quadrado para a comparação da distribuição das respostas sobre o <i>locus</i> da falha no Estudo 1.	70
Tabela 8. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos para a variável distância social no Estudo 1.	71
Tabela 9. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos em relação à Aceitabilidade do CDC no Estudo 1.	71
Tabela 10. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos em relação a Confiança no Estudo 1.	73
Tabela 11. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos para a variável Severidade no Estudo 1.	74
Tabela 12. Teste Qui-Quadrado para a comparação da distribuição das respostas sobre o <i>locus</i> da falha no Estudo 2.	77
Tabela 13. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos para a variável distância social no Estudo 2.	77
Tabela 14. Comparação entre os grupos controlável vs. incontrolável no Estudo 2.	78
Tabela 15. Aceitabilidade em relação as distâncias sociais estratificada pela capacidade de controle no Estudo 2.	79
Tabela 16. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos para a variável Severidade da Falha no Estudo 2.	80
Tabela 17. Teste Qui-Quadrado para a comparação da distribuição das respostas sobre o <i>locus</i> da falha no Estudo 3.	83
Tabela 18. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos para a variável distância social no Estudo 3.	84
Tabela 19. Teste Qui-Quadrado para a comparação da distribuição das respostas sobre o responsável pelo CDC (Ativo vs. Passivo) no Estudo 3.	85
Tabela 20. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos em relação à Aceitabilidade do CDC no Estudo 3.	86
Tabela 21. Aceitabilidade do CDC em relação à Distância Social estratificada pela Natureza do CDC no Estudo 3.	87
Tabela 22. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos para a variável Severidade no Estudo 3.	88
Tabela 23. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos, estratificada a Natureza do CDC, para a variável Severidade no Estudo 3.	88
Tabela 24. Culpa em relação a distância social com estratificação pela natureza do CDC no Estudo 3.	89
Tabela 25. Mediação Moderada (Culpa) no Estudo 3.	92
Tabela 26. Moderação pela Natureza do CDC no Estudo 3.	92
Tabela 27. Efeitos condicionados a Natureza do CDC (Culpa) no Estudo 3.	94

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
2.	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
3.	OBJETIVO	20
3.1	OBJETIVO GERAL	20
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
4.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E PROPOSIÇÃO DAS HIPÓTESES	21
4.1	CONSTRUAL LEVEL THEORY (CLT).....	21
4.1.1	Distância Psicológica	22
4.1.1.1	Distância Social.....	23
4.2	COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CONSUMIDOR (CDC)	26
4.2.1	Aceitabilidade do Comportamento Disfuncional do Consumidor.....	31
4.3	CONFIANÇA	34
4.3.1	Efeito mediador da confiança	36
4.4	TEORIA DA ATRIBUIÇÃO.....	37
4.4.1	Atribuição de causalidade	38
4.4.2	Dimensões de causalidade.....	39
4.4.3	Efeito moderador da capacidade de controle	41
4.5	NATUREZA DO CDC	43
4.6	CULPA.....	45
4.6.1	Efeito mediador da culpa.....	46
4.7	MODELO CONCEITUAL E SÍNTESE DAS HIPÓTESES	49
5.	ESTUDOS EMPÍRICOS	51
5.1	CONCEPÇÃO DA PESQUISA	51
5.1.1	Etapas da pesquisa	52
5.1.2	Participantes e procedimentos.....	53
5.2	PRÉ-TESTES.....	55
5.2.1	Síntese da Validação das Escalas	64
5.3	ESTUDO 1.....	67
5.3.1	Procedimentos para a análise dos dados	68
5.3.2	Validação das respostas	69
5.3.3	Análise descritiva.....	70
5.3.4	Análise estatística.....	70
5.3.5	Discussão do Estudo 1	75
5.4	ESTUDO 2.....	76
5.4.1	Procedimentos para a análise dos dados	76
5.4.2	Validação das respostas	76
5.4.3	Análise descritiva.....	77
5.4.4	Comparações entre grupos	78
5.4.5	Discussão do Estudo 2	80
5.5	ESTUDO 3.....	81
5.5.1	Procedimentos para a análise dos dados	82
5.5.2	Validação das respostas	83
5.5.3	Análise descritiva.....	84
5.5.4	Comparações entre grupos	84
5.5.5	Comparações das variáveis entre os grupos	89
5.5.6	Mediação	89
5.5.7	Mediação Moderada.....	90
5.5.8	Discussão do Estudo 3	94

6. CONCLUSÕES	95
6.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS	98
6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	100
6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
APÊNDICE A – Principais definições de CDC apresentadas na literatura.	116
APÊNDICE B – Motivadores do CDC mencionados explicitamente na literatura.	117
APÊNDICE C – Consequências dirigidas por público sobre o CDC.	118
APÊNDICE D – Pré-teste 1: Instrumento.	119
APÊNDICE E – Pré-teste 2: Instrumento.	123
APÊNDICE F – Pré-teste 3: Instrumento.	126
APÊNDICE G – Descrição dos Cenários dos Estudos.	129
APÊNDICE H – Estudo 1: Instrumento.....	131
APÊNDICE I – Estudo 2: Instrumento	136
APÊNDICE J – Estudo 3: Instrumento.....	141

1. INTRODUÇÃO

O ser humano é capaz de construir representações mentais sobre o que existe e acontece psicologicamente perto ou distante de si (Trope & Liberman, 2003). Esta é a principal premissa da *Construal Level Theory* (CLT), um dos alicerces teóricos desta tese. A CLT pode ser estudada em diversos contextos (Reyt & Wiesenfeld, 2015), o que permite sua aplicação aos campos psicológico (Trope & Liberman, 2003), organizacional (Wiesenfeld, *et al.*, 2017) e de marketing, em especial ao comportamento do consumidor (Trope, Liberman & Wakslak, 2007). Parte das pesquisas que abordam comportamentos de consumo apresenta como tema central os impactos da construção mental na escolha do consumidor (por ex.: Zhao & Xie, 2011; Cho, Khan & Dhar, 2013; Xu, Jiang & Dhar, 2013; He *et al.*, 2019).

Liberman *et al.* (2007) argumentam que a percepção de maior proximidade social entre os indivíduos possibilita que uma pessoa interprete de forma mais concreta (mais detalhada) o comportamento de outra, podendo até mesmo prever suas reações em determinadas ocasiões. Essa possibilidade de prever o comportamento de pessoas socialmente próximas *vs.* distantes, como já falado, é bastante estudada em situações de escolha de consumo dos indivíduos (por ex.: na escolha de produtos para si *vs.* outros, na recomendação por parte de outras pessoas próximas *vs.* outras distantes). No entanto, é encontrada uma lacuna na teoria quanto à relação da CLT com os comportamentos disfuncionais de consumo.

Incidentes de abuso psicológico e agressão física nas relações pessoais em ambientes de consumo são frequentes e recorrentes (Reynolds & Harris, 2003), assim como os prejuízos financeiros para as organizações oriundos da má conduta de alguns consumidores (Strutton, Vitell & Pelton, 1994; Harris & Dumas, 2009). Ocorrências como essas são consideradas endêmicas em ambientes de troca desde o final da década de 1980 (Reynolds & Harris, 2006), quando o Comportamento Disfuncional do Consumidor (CDC) passou a despertar o interesse acadêmico por revelar suas graves consequências a organizações, funcionários e a outros clientes.

Os motivadores do CDC estão ligados a aspectos psicológicos, cognitivos e emocionais dos indivíduos, o que, assim como nos estudos de CLT, explica a aproximação de suas pesquisas com a área da Psicologia. A variedade de perspectivas sobre o estudo do CDC também reflete pesquisas em outras disciplinas como Sociologia, Criminologia, Medicina, Ética e Educação. Mas este tema é investigado predominantemente nas disciplinas de Marketing e Gestão de Negócios (Fisk *et al.*, 2010).

É comum encontrar na literatura estudos que avaliam as consequências do CDC a três agentes: empresas, funcionários e outros consumidores (Dootson *et al.*, 2016). Em contrapartida, estes agentes são pouco investigados enquanto antecedentes do CDC. Jones, Dacin e Taylor (2011) verificam que quando uma falha de serviço é atribuída ao funcionário, a probabilidade de que o consumidor permaneça cliente é baixa em caso de ocorrência de erros subsequentes por parte do empregado. Rummelhagen e Benkenstein (2017) investigaram o mau comportamento do consumidor diante de dois causadores: outros consumidores *vs.* funcionários. Seus resultados apontam que o consumidor é mais tolerante à falha de um funcionário do que a uma ação desviante de outro consumidor.

Quando o consumidor atribui uma falha à empresa, ocorre uma insatisfação em relação à organização. Já para as falhas atribuídas aos funcionários, o efeito gerado é sobre ambos, funcionário e empresa (Folkes, Koletsky & Graham 1987). Logo, um dos motivadores deste estudo é compreender se a relação transacional consumidor-funcionário pode, de alguma forma, proporcionar um amortecedor contra os efeitos nocivos de uma falha. Dito isso, este estudo acredita que a CLT pode ser utilizada para investigar o efeito desta relação transacional sob a ótica da distância psicológica. Especificamente, essa tese se apropria da distância social ao questionar a aceitabilidade do CDC quando uma falha é atribuída pelo consumidor a um agente socialmente próximo *vs.* distante.

Ao adotar a perspectiva do funcionário e tentar compreender os seus sentimentos e pensamentos, os consumidores desenvolvem uma visão mais precisa das suas capacidades em relação ao serviço prestado e, também, conseguem perceber a sua integridade (ou a falta de integridade). Assim surge a confiança do consumidor, quando uma das partes confia na integridade do parceiro de troca (Morgan & Hunt, 1994). A confiança está bem documentada na literatura de marketing como uma característica intrínseca de qualquer relacionamento social valioso (Singh & Sidershmukh, 2000; Tsiotsou & Wirtz, 2012).

Nas interações entre consumidores e agentes socialmente próximos *vs.* distantes, os consumidores que apresentam maior nível de confiança podem desenvolver uma compreensão mais profunda das circunstâncias que causaram a falha do funcionário. Kim et al (2019) apontam que relacionamentos em que há confiança são mais harmoniosos, o que promove o apoio mútuo entre consumidores e funcionários, mesmo se o serviço for deficiente. O fato de a confiança ser um componente das interações interpessoais entre consumidores e funcionários apoia a premissa de que a confiança atenua a aceitabilidade do CDC.

Este estudo considera que a proximidade social associada a maior familiaridade com o

funcionário é capaz de aumentar o nível de confiança do consumidor e, conseqüentemente, diminuir a aceitabilidade do CDC. Dito isto, a confiança pode ser um mecanismo explicativo da relação principal desta tese, a qual propõe a influência da distância social na aceitabilidade do CDC.

Independentemente da distância social entre o agente causador e o consumidor, ao investigar a ocorrência de falhas é importante constatar que este tipo de atribuição causal está estreitamente ligado à busca de um culpado (Weiner, 2014). Logo, este estudo também ampara-se na Teoria da Atribuição, a qual representa uma evolução de teorias que compõem o campo de pesquisa da atribuição causal (Weiner, 2000).

Baseando-se nessa teoria para relacionar a atribuição de uma falha a um agente socialmente próximo *vs.* distante e a aceitabilidade do CDC, um aspecto que pode interferir na força desta relação é a capacidade de controle. Esta dimensão da teoria da atribuição relaciona-se estreitamente com os julgamentos de responsabilidade (Weiner, 2014). Se uma causa controlável é aquela que o agente pode modificar, significa que uma falha pode ser resultado da falta de esforço. Por outro lado, há falhas cujas causas não são suscetíveis de alteração, ou seja, não poderiam ser de outra forma. Diante disso, este estudo ampara-se na essência da distinção da capacidade controlável *vs.* incontrolável ao contrastar duas causas de uma falha: falta de esforço (falha sob controle do agente, seja ele socialmente próximo ou distante do consumidor) *vs.* falta de possibilidade (quando a falha não está sob o controle do agente, seja ele socialmente próximo ou distante do consumidor) (Weiner, 2014).

Outro aspecto que pode interferir na força da relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC é a natureza deste comportamento, que pode se transformar erroneamente em uma justificativa para a má conduta. Isto porque a classificação de acordo com a natureza do comportamento (passivo *vs.* ativo) está relacionada ao *locus* da culpa: quando o consumidor se aproveita de uma falha da empresa para obter vantagem (comportamento passivo), a culpa é da empresa; mas quando não há falha por parte da empresa e o consumidor deliberadamente cria uma situação para beneficiar-se (comportamento ativo), o *locus* da culpa é transferido para ele (Muncy & Vitell, 1992; Vitell & Muncy, 2005).

Estreitamente associada ao *locus* da culpa (natureza do CDC) está a culpa enquanto emoção. Para Cohen *et al* (2011), a culpa é um exemplo de emoção moral que influencia a maneira como as pessoas se comportam em diversas situações, mas particularmente na tomada de decisão ética. A culpa do consumidor é uma emoção negativa resultante da

ansiedade provocada por uma decisão individual em um contexto de consumo que viola os seus valores ou normas (Lascu, 1991). Associada ao senso particular de que o sujeito da ação fez algo errado (Benedict, 1946), a culpa é uma emoção que também pode explicar a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC.

Diante do exposto, apresenta-se como proposta de pesquisa investigar a confiança e a culpa como mecanismos de explicação sobre o impacto da distância social na aceitabilidade do CDC; e também investigar a capacidade de controle sobre uma falha e a natureza do CDC como mecanismos de força do efeito da distância social na aceitabilidade do CDC. Em resumo, esta tese aplicada ao fenômeno CDC (incluindo-se aí a natureza passiva ou ativa do comportamento) se fundamenta na CLT, cuja dimensão latente chamada distância psicológica é determinante no comportamento e decisão do consumidor; na confiança; na culpa; e na teoria da atribuição, segundo a qual o consumidor tende a atribuir situações de acordo com a capacidade controlável vs. incontrolável de uma causa.

Entende-se que a aceitabilidade do CDC é maior quando a distância social entre quem comete a falha e o consumidor é distante, em comparação à distância social aproximada, pois a confiança é capaz de atenuar as interações comportamentais negativas quando o alvo é percebido como próximo. Quanto à capacidade de controle, se a falha for controlável, a distância percebida como socialmente distante resultará em maior aceitabilidade do CDC; mas se a falha for de capacidade incontrolável, a distância percebida como socialmente distante ou próxima resultará no mesmo nível de aceitabilidade do CDC. Tratando-se da natureza do CDC, quando for de natureza passiva, espera-se maior aceitabilidade do CDC quando a falha for do agente socialmente distante; mas quando o CDC for de natureza ativa, acredita-se que a distância percebida como socialmente distante ou próxima resultará no mesmo nível de aceitabilidade do CDC. Neste sentido, a emoção denominada culpa pode assumir diferentes papéis frente ao moderador natureza do CDC.

Diante de um CDC ativo, espera-se um mesmo nível de culpa para as condições distante e próximo, enquanto diante do CDC passivo espera-se maior culpa do consumidor na condição de um agente socialmente próximo. Ou seja, este estudo também propõe que a natureza do CDC modera a mediação pela culpa na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC.

Esta tese está organizada da seguinte forma: a seguir apresenta-se em maior detalhe o problema de pesquisa proposto e explicitam-se os objetivos geral e específicos que deverão nortear o estudo; na fundamentação teórica são apresentadas as hipóteses a serem

investigadas; na sequência, são apresentados os procedimentos metodológicos e de análise dos dados utilizados para responder a questão de pesquisa; por fim, é realizada a discussão dos resultados e são apresentadas as conclusões da tese.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Ao propor a existência de uma ligação entre a distância psicológica em relação a objetos, eventos ou indivíduos, e a sua representação mental (*construal*), a CLT defende que uma informação pode ser construída por meio de diferentes níveis: quanto mais distante psicologicamente de um evento, mais alto será o nível de construção (Trope & Liberman, 2003). Isso significa que quanto maior a distância psicológica, maior a possibilidade de construir uma informação de forma mais abstrata, organizando-a em poucas categorias e em termos mais amplos (Trope & Liberman, 2003). Neste sentido, a distância psicológica de um alvo é um determinante do nível em que o indivíduo constrói objetos e eventos (Yan, Sengupta & Hong, 2016).

A estrutura da CLT tem sido usada para investigar como a distância psicológica, ao mudar o nível de interpretação, influencia uma variedade de julgamentos e preferências tanto no domínio da Psicologia Social (Fujita *et al.*, 2006) quanto no Comportamento do Consumidor (Irmak, Wakslak & Trope 2013; Yan & Sengupta 2011). Considerada a importância da evolução acerca do estudo sobre o CDC, esta tese propõe relacionar este comportamento à distância psicológica entre o responsável por uma falha (ou seja, a quem é atribuída uma causa) e o consumidor. O ambiente de serviços, repleto de situações de sucesso e fracasso, fornece oportunidades para testar esta relação.

O raciocínio atributivo ainda é mais provável após um resultado inesperado ou negativo, do que a um caso de sucesso (Weiner, 2000). Portanto, acredita-se que a Teoria da Atribuição pode ser útil para compreender e prever reações dos consumidores quando ocorrem falhas de serviço. Isto porque pode ser usada para explicar a resposta emocional e comportamental após episódios de consumo, especialmente em situações de falha (Folkes, 1984; Weiner, 2000).

A Teoria da Atribuição também é bastante utilizada em estudos na área da Psicologia Comportamental que analisam emoções e suas consequências afetivas (Weiner, 2000). Também é comumente vista na área da Psicologia Organizacional em estudos sobre tomadas de decisão econômicas (Gurevich, Kliger & Weiner, 2012). Na área do Comportamento do Consumidor não é uma novidade, pois Folkes, Koetsky e Graham (1987) constataram as inferências de atribuição causal em relacionamentos de consumo há mais de 30 anos. No entanto, a aplicação desta teoria ao fenômeno CDC torna-se um desafio interessante

amparado pela literatura ao lembrar que, diante da atribuição de uma falha, o consumidor pode sentir-se no direito de prejudicar a empresa (Folkes, Koetsky & Graham, 1987).

Uma falha de serviço ocorre quando o desempenho cai abaixo das expectativas do cliente. Por sua vez, esta falha pode ser percebida a partir do *locus* causal (interno vs. externo), de critérios de estabilidade (estável vs. instável) e da capacidade de controle (controlável vs. incontrolável) (Weiner, 1985). O resultado disso pode ser tanto a continuação quanto o término de um relacionamento comercial (Weiner, 2000). Após uma falha de serviço, por exemplo, o consumidor faz julgamentos sobre as características da falha, buscando causa, responsabilidade e intenção, e a partir daí toma decisões que geram comportamentos subsequentes em suas relações de consumo (Bonifield & Cole, 2007).

Se perceber uma falha como intencional, o cliente pode apresentar reações negativas para a empresa, como não recomendá-la, esperar por um reembolso monetário e até mesmo rejeitá-la (Folkes, Koetsky & Graham, 1987). Dependendo da atribuição de responsabilidade, varia tanto a satisfação quanto a expectativa do consumidor sobre quem deve resolver o problema (Folkes, 1984, 1988). Isto mostra que deve estar claro ao consumidor quem é o responsável por uma falha no serviço. Gerencialmente, presume-se que a distinção de responsabilidades é essencial para o desenvolvimento de estratégias adequadas para abordar o CDC (Rummelhagen & Benkenstein, 2017).

Portanto, para verificar a relação entre a distância social percebida entre quem comete a falha e o consumidor e a aceitabilidade do CDC, esta tese defende que a Teoria da Atribuição e a natureza do próprio fenômeno tem um papel de interferência na aceitabilidade do CDC. Desta forma, propõe-se como problema de pesquisa o seguinte: ***A distância social percebida entre quem comete a falha e o consumidor impacta na aceitabilidade do Comportamento Disfuncional do Consumidor?***

Uma das variáveis utilizadas para verificar a força deste efeito é a propriedade da atribuição causal denominada capacidade de controle, cujos níveis são controlável vs. incontrolável. Acredita-se que quando a moderação da relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC for controlável, a aceitabilidade do CDC será maior quando o agente causador da falha for socialmente distante. Mas quando a falha for de capacidade incontrolável, a aceitabilidade do CDC não irá alterar para ambos os níveis da distância social (próximo vs. distante).

Considerando que a natureza do CDC representa uma das principais diferenças em relação aos tipos de CDC (Fullerton & Punj, 2004), e que pode se transformar erroneamente

em uma justificativa para a má conduta, a força da relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC também será testada por meio destes dois tipos de comportamento disfuncional do consumidor (passivo *vs.* ativo). Acredita-se que o CDC passivo torne a aceitabilidade do CDC maior quando o agente causador da falha for percebido como socialmente distante. Isto porque a proximidade social faz com que o indivíduo pense que a outra pessoa tem opiniões e comportamentos parecidos com os seus, ou que há maior compreensão sobre os fatos (Lieberman *et al.*, 2007). Porém, quando o CDC for ativo, sugere-se que resulte no mesmo nível de aceitabilidade do CDC tanto para o tratamento socialmente próximo quanto para o distante. Como já mencionado na introdução, esta tese também propõe que a natureza do CDC modera a mediação pela culpa na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC.

3. OBJETIVO

A partir do problema de pesquisa, foram definidos os objetivos geral e específicos que deverão nortear o estudo.

3.1 OBJETIVO GERAL

Investigar o impacto da distância social percebida entre quem comete a falha e o consumidor na aceitabilidade do Comportamento Disfuncional do Consumidor (CDC).

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A fim de alcançar o objetivo geral, definiu-se como objetivos específicos:

- ✓ Verificar se a confiança é um mecanismo mediador na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC.
- ✓ Verificar se a capacidade de controle (controlável vs. incontrolável) modera o efeito da distância social (próxima vs. distante) sobre a aceitabilidade do CDC.
- ✓ Verificar se a natureza do comportamento disfuncional do consumidor (passivo vs. ativo) modera o efeito da distância social (próxima vs. distante) sobre a aceitabilidade do CDC.
- ✓ Verificar se a culpa é um mecanismo mediador na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E PROPOSIÇÃO DAS HIPÓTESES

Esta fundamentação teórica aborda a *Construal Level Theory* (CLT), o fenômeno Comportamento Disfuncional do Consumidor (CDC), a Confiança, a Teoria da Atribuição, a Natureza do CDC e a Culpa.

4.1 CONSTRUAL LEVEL THEORY (CLT)

A *Construal Level Theory* (CLT), idealizada em 2003 por Trope e Liberman, é uma teoria com origem na Psicologia Social que propõe a existência de uma ligação entre a distância psicológica em relação a objetos, eventos ou indivíduos, e a sua representação mental (*construal*). Essa distância psicológica compreende a sensação subjetiva de que um objeto, evento ou indivíduo está afastado da experiência presente (imediata) e do ego (*self*) (Trope & Liberman, 2010).

A principal premissa da CLT é que o ser humano é capaz de construir representações mentais e, através destas, refletir sobre o fato de estar distante de objetos, pessoas ou eventos. A noção de distância pode estar relacionada tanto a uma dimensão espacial, temporal, social ou hipotética (Fujita *et al.*, 2006). Essas representações mentais construídas pelo ser humano podem ser de nível alto ou baixo. Construtos de nível alto são representações mais abstratas, sem detalhamentos e que visualizam os aspectos gerais de um objeto, evento ou indivíduo. Já os construtos de nível baixo são representações mentais construídas sob aspectos mais concretos e detalhados (Trope & Liberman, 2003).

Neste sentido, a CLT propõe que uma informação é construída em níveis mais altos quando está relacionada a eventos psicologicamente distantes, ao contrário do que ocorreria se esta mesma informação estivesse relacionada a eventos psicologicamente mais próximos (Trope & Liberman, 2010). Por exemplo, se um indivíduo não pode ver ou ouvir uma pessoa que se encontra temporal ou espacialmente distante, mas pode refletir a seu respeito, tem-se aí um exemplo da capacidade humana de construir representações mentais. Neste exemplo, por encontrar-se psicologicamente distante, a tendência é que este indivíduo represente a outra pessoa por meio de construtos de nível alto (Trope & Liberman, 2010). A construção das representações mentais faz com que o indivíduo atravesse a distância psicológica, sentindo-se mais próximo de pessoas do passado, de situações futuras ou de lugares distantes.

De forma complementar, a CLT sugere que o cérebro estabelece associações entre as

diversas manifestações de distância psicológica. Isso significa que a distância espacial entre duas pessoas revela a distância social que há entre elas. Da mesma forma que o distanciamento temporal relacionado ao contato com um amigo aumenta a distância social em relação ao mesmo. Por este motivo, subjacente a todas as manifestações de distância há a dimensão latente chamada distância psicológica que, por sua vez, é determinante nas avaliações, previsões, comportamentos e decisões dos indivíduos (Trope, Liberman & Waslak, 2007; Trope & Liberman, 2010).

4.1.1 Distância Psicológica

A influência da distância psicológica no nível de interpretação (*construal level*) tem sido extensamente documentada tanto na Psicologia Social quanto nas pesquisas de consumo, mostrando eventos próximos *versus* distantes a fim de induzir a níveis altos *versus* baixos de interpretação (*construals*) (Yan, Sengupta & Hong, 2016).

Neste sentido, a distância psicológica de um alvo é um determinante do nível em que o indivíduo constrói objetos e eventos (Yan, Sengupta & Hong, 2016). Por exemplo, as pessoas tendem a interpretar um alvo em níveis mais baixos se este: encontra-se fisicamente mais próximo (distância espacial); se irá acontecer num futuro próximo (distância temporal); se está intimamente relacionado com o “eu” (*self*) (distância social); ou se é real ao invés de hipotético (distância probabilística) (Trope & Liberman 2010).

Especificamente, esta dimensão latente denominada distância psicológica enfatiza a existência de quatro tipos de distância investigados na literatura: temporal, hipotética, espacial e social (Liberman & Trope, 2014). A distância temporal se trata da observação de eventos futuros ou passados e das decisões que devem ser tomadas pelos indivíduos em relação aos objetos analisados. A dimensão espacial contempla a distância geográfica e a tomada de decisão em relação a locais mais próximos ou mais distantes.

A distância hipotética é operacionalizada ao confrontar decisões com alta ou baixa probabilidade de acontecer; e situações reais ou provisórias, como um jogo real e uma versão *demo*. E a distância social, abordada em destaque nesta revisão da literatura por contemplar o problema de pesquisa, envolve comportamentos de decisão de um indivíduo com relação a si, seus similares, familiares ou membros de determinado grupo (socialmente próximo) *vs.* pessoas mais distantes (Liberman & Trope, 2014).

4.1.1.1 Distância Social

A CLT originou-se da perspectiva temporal e foi estendida a outras dimensões, como a distância social. As distinções entre o “*eu vs. outros*” (*self vs. others*), os “*semelhantes vs. dissimilares*” e os “*membros do grupo vs. externos*” são instâncias da distância social (Trope, Liberman & Wakslak, 2007).

Alvos sociais considerados distantes são construídos em níveis mais altos e mais abstratos que os alvos sociais considerados próximos (Trope, Liberman & Wakslak, 2007). Isso explica porque Zhao e Chie (2011), ao investigar a influência das recomendações de colegas na avaliação de produtos, concluíram que as recomendações de outras pessoas (que não eram membros do grupo) são representadas pelos indivíduos em um nível mais alto e mais abstrato em relação à preferência de alguém mais próximo.

A proximidade social faz com que o indivíduo pense que a outra pessoa tende a ter opiniões e comportamentos parecidos com os seus. Quanto mais próxima a pessoa, mais concreta é a percepção sobre o seu comportamento e sobre as reações afetivas que teria em determinada situação (Liberman *et al.*, 2007). Assim, a menor distância social propicia a construção de representações mentais definidas por Trope e Liberman (2003) como de nível baixo, oferecendo uma visão concreta e detalhada sobre os sentimentos e angústias do outro.

➤ **Manipulação da Distância Social nas pesquisas de Consumo**

A manipulação da distância social, assim como das outras distâncias psicológicas propostas pela CLT, não apresenta muita variação entre os estudos (Liberman & Trope, 2014), pois obedece ao mesmo padrão de manipulação previsto pelo artigo seminal de Trope e Liberman (2003). Uma manipulação pertinente à distância social, por exemplo, é feita quando determinada avaliação é realizada para si (próximo) ou para outra pessoa (distante) (Liberman & Trope, 2014). Como exemplo, esta manipulação é encontrada nos estudos de Hamilton e Thompson (2007), Kim, Zhang e Li (2008), Bornemann e Homburg (2011), Yan e Sengupta (2011), Cho, Khan e Dhar (2013) e Yan, Sengupta e Hong (2016). Um estudo que se diferencia na manipulação é o de Zao e Xie (2011), o qual utiliza a distância social em relação às recomendações de pessoas próximas *vs.* pessoas distantes do respondente.

O Quadro 1 apresenta, sinteticamente, como a distância social é manipulada em pesquisas de comportamento de consumo.

Quadro 1. Manipulação da Distância Social em pesquisas de Comportamento de Consumo.

Estudo	Manipulação
Hamilton e Thompson (2007)	Escolha para si vs. para outros
Kim, Zhang e Li (2008)	Escolha para si vs. para outros
Yan e Sengupta (2011)	Escolha para si vs. para um colega
Zhao e Xie (2011)	Recomendação de outros próximos vs. outros distantes
Bornemann e Homburg (2011)	Distância para si vs. para um universitário comum
Cho, Khan e Dhar (2013)	Escolha para si vs. para outros
Yan, Sengupta e Hong (2016)	Escolha para si vs. para outros
Goodman e Lim (2018)	Escolha para si vs. para outros

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Hamilton e Thompson (2007) utilizam a distância social para moderar o efeito da experiência direta vs. indireta do indivíduo com um produto na sua construção mental. Com base em Liberman *et al.* (2007), os autores acreditam que solicitar ao consumidor que escolha um produto para outra pessoa, ao invés de escolher para si próprio, induz a uma interpretação mental mais abstrata. Para manipular o moderador distância social, os participantes do estudo de Hamilton e Thompson (2007) foram convidados a avaliar dois *mp3 players* para uso próprio, ou a avaliar dois *mp3 players* como um presente para outra pessoa. Conforme esperado por Hamilton e Thompson (2007), os resultados do estudo sugerem que a distância social modera o efeito da experiência do produto na construção mental: uma experiência direta induz a uma interpretação mental mais concreta quando os consumidores estão avaliando produtos para si mesmos, do que quando estão avaliando produtos para os outros.

Kim, Zhang e Li (2008) apropriam-se de duas distâncias psicológicas (temporal e social) para verificar como a interação entre ambas pode afetar a avaliação dos consumidores sobre produtos. Para os autores, a distância social refere-se a “quem”, ou seja, ao eu vs. outro, ou ao grau de sobreposição entre o eu e algum outro lugar, pessoa ou ponto no tempo (Kim, Zhang, & Li, 2008). A partir das propriedades da distância psicológica – como a diminuição da sensibilidade em função do aumento da distância – Kim, Zhang e Li (2008) concluem em dois estudos: que quando ambas as distâncias (temporal e social) são próximas, a avaliação do consumidor é mais influenciada por questões associadas a interpretações de baixo nível; o oposto acontece quando uma ou ambas as distâncias são distantes, de modo que a avaliação do consumidor passa a ser influenciada por aspectos associados a interpretações de alto nível.

O estudo de Bornemann e Homburg (2011) também envolve a avaliação de produtos. Os autores afirmam que ao avaliar um produto, os consumidores podem interpretar as informações de preço tanto quanto um indicador de qualidade como um indicador de sacrifício monetário. Assim, Bornemann e Homburg (2001) propõem que a distância

psicológica – seja temporal ou social – altera o peso que os consumidores atribuem a esses papéis opostos de preço. Para operacionalizar o estudo, Bornemann e Homburg (2011) forneceram aos participantes a descrição do produto, complementada pela respectiva informação de preço. Foi dito aos participantes na condição de distância social próxima, que a sua própria avaliação sobre o produto era interessante; enquanto aos participantes da condição de distância social distante foi dito que a avaliação de “estudantes de graduação comuns” sobre o produto era interessante. Após a leitura da descrição do produto, os participantes foram instruídos a considerar todas as informações e a relatar sua própria avaliação do produto (distância social aproximada) ou a prever como o estudante de graduação comum avaliaria o produto (distância social distante). Posteriormente, os participantes listaram os pensamentos que vieram à mente ao realizar suas avaliações. Um dos resultados foi que para a distância social (próxima) a percepção de sacrifício monetário fica maior. Isso mostra que avaliar produtos para outros induz a representações mentais mais abstratas (Bornemann & Homburg, 2011).

Outro estudo que relaciona preço e qualidade é o de Yan e Sengupta (2011). Os autores testaram por meio de cinco experimentos o impacto da distância psicológica na relação preço-qualidade. Manipularam em três de seus estudos o que chamam de distância interpessoal (“*interpersonal distance*”). Essa distância foi manipulada com base em Kim, Zhang e Li (2008), através da distinção entre eu vs. outro. Especificamente, Yan e Sengupta (2011) pressupõem que o preço tem um impacto menor/maior nas inferências de qualidade quando o julgamento de qualidade é feito com base no próprio comportamento e não no comportamento de outra pessoa. Os três estudos que utilizaram a dimensão eu vs. outro sustentaram as hipóteses de Yan e Sengupta (2011).

Cho, Khan e Dhar (2013) propõem que a dificuldade de decisão de um indivíduo depende de como o conjunto de escolhas é representado mentalmente. Os autores acreditam que mudanças na representação mental podem fazer a mesma escolha parecer mais ou menos difícil. Um dos quatro estudos de Cho, Khan e Shar (2013) utiliza a distância social para comparar e contrastar a dificuldade de escolha em um contexto de escolha para si mesmo vs. para outra pessoa. Esta manipulação foi adaptada do estudo de Eyal, Liberman e Trope (2004). Contudo, Trope e Liberman (2003) sugerem que as pessoas podem aplicar uma representação de alto nível a outras pessoas e a grupos externos (*others and out-group people*), enquanto podem aplicar uma representação de baixo nível a si mesmas e a outras pessoas do mesmo grupo (*themselves and in-group people*).

Como já mencionado, Zhao e Chie (2011) se diferenciam ao manipular a distância social por eliminar o “eu” como distância aproximada, trabalhando com o “outro próximo” vs. “outro distante”. Especificamente em seu terceiro experimento, Zhao e Chie (2011) manipularam o grau relativo de distância social introduzindo recomendações de outras pessoas próximas (*close others*) a outras pessoas distantes (*distant others*) e demonstraram que o impacto das recomendações na mudança de preferência das pessoas depende da congruência entre distância temporal e social. Zhao e Chie (2011) intuitivamente esperavam que a recomendação de “*outros próximos*” seria mais eficaz do que a recomendação de “*outros distantes*”. Em seus resultados, a opinião de outras pessoas próximas é interpretada em um nível relativamente baixo, enquanto a de outras pessoas distantes é construída em um nível mais alto (Zhao & Chie, 2011).

Diante do exposto, esta tese propõe que as premissas da CLT, especialmente tratando-se da distância social, se adequam à lacuna teórica encontrada nos estudos que contemplam o fenômeno CDC, apresentada a seguir.

4.2 COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CONSUMIDOR (CDC)

A literatura aborda o fenômeno CDC desde 1989, quando Moschis e Cox denominaram consumidores com este tipo de comportamento como “*desviantes*”. Outros termos também foram utilizados na década de 1990, como “*cliente do inferno*” (Zemke & Anderson, 1990), “*consumidor aberrante*” (Fullerton & Punj, 1993) e “*cliente problemático*” (Bitner *et al.*, 1994). Embora ainda irregular, a nomenclatura nas décadas seguintes aparenta maior conformidade, quando pesquisadores passam a tratar do tema como “*mau comportamento do consumidor*” (Fullerton & Punj, 2004), “*comportamento disfuncional do consumidor*” (Harris & Daunt, 2013) e “*comportamento desviante do consumidor*” (Dootson *et al.*, 2018).

As definições do CDC dividem-se em dois grupos principais, conforme sugerem Fisk *et al.* (2010): com base na violação de normas sociais (Moschis & Cox, 1989) e nos danos causados (Lovell, 1994). A primeira foi introduzida por Moschis e Cox (1989), na qual as normas são tipicamente formadas através de costumes, regras, regulamentos e leis. A segunda, baseada em danos causados, compreende os efeitos nocivos que o cliente com este tipo de comportamento pode causar no ambiente de troca (Fisk *et al.*, 2010). O Apêndice A apresenta uma relação dos estudos que utilizam as perspectivas de definição propostas por

Moschis e Cox (1989) e por Lovelock (1994), assim como a origem do conceito e exemplos abordados na literatura.

Múltiplas motivações podem levar a uma má conduta. Fullerton e Punj (2004) apresentam a relação mais completa de motivadores encontrada na literatura, que são: fatores situacionais provocantes, aspirações por realizar, busca de emoção, ausência de restrições morais, associação diferencial, socialização patológica e oportunismo. O Apêndice B apresenta a relação dos estudos encontrados na literatura que explicitam os antecedentes elencados inicialmente por Fullerton e Punj (2004).

Fazem parte dos fatores situacionais provocantes as variáveis ambientais, que incluem elementos sensoriais, físicos e sociais do ambiente de troca. De acordo com Fullerton e Punj (2004), calor, ruído e tumultos são exemplos de elementos que podem provocar agressividade contra outros consumidores e funcionários. Reynolds e Harris (2009), em estudo realizado em bares, restaurantes e hotéis, indicam que elementos tangíveis e intangíveis do ambiente de serviço, como iluminação e volume da música, podem provocar comportamentos disfuncionais em consumidores predispostos a agir desta forma. Daunt e Harris (2012.a) também relatam que aspectos tangíveis (*layout, design* e apelos sensoriais) e aspectos sociais (presença de outros consumidores e percepção sobre o serviço prestado por funcionários) podem desencadear a má conduta em consumidores disfuncionais.

Sobre as aspirações por realizar, para alguns consumidores há uma discrepância entre o desejo do consumo e a disponibilidade de meios legítimos para realizá-lo. Incapaz de cumprir suas aspirações materiais legitimamente, algumas pessoas recorrem à fraude e ao furto (Fullerton & Punj, 2004). Como exemplo de consumo de fraude, Harris e Dumas (2009) relatam o caso da indústria de entretenimento, onde a pirataria de músicas, filmes, softwares e jogos afeta o setor em bilhões de libras ao ano. Nestes estudos, Harris e Dumas (2009) e Harris e Daunt (2011) exploram a Teoria de Neutralização, potencialmente proveitosa para explorar as justificações de consumo e as racionalizações para o comportamento ilegal online.

Dootson et al (2016, 2018) também abordam técnicas cognitivas de neutralização para justificar e racionalizar o comportamento de furtos no varejo. Estes estudos apresentam técnicas utilizadas por consumidores para justificar sua má conduta. Ainda sobre fraude, Hieke (2010) menciona a indústria de falsificação de produtos de luxo, onde consumidores adquirem itens falsificados e, como consequência, é prejudicada a imagem de marcas construídas com propósitos de exclusividade e especialidade.

O furto é considerado pelas empresas como corriqueiro no ambiente de varejo (Harris & Reynolds, 2003). Em 2016, o varejo nos Estados Unidos perdeu 60 bilhões de dólares em furto, um aumento de 45,2 bilhões de dólares em relação a 2015 (Dootson *et al.*, 2018). Anos antes, um estudo publicado pelo *British Retail Consortium* em 2014 apontou que o valor médio dos furtos no varejo subiu 36% em 2014 na comparação com o ano anterior, alcançando o maior índice dos últimos 10 anos no Reino Unido. Este índice era inferior apenas nos Emirados Árabes (44%), China (42%), Estados Unidos (41%), Índia (41%), México (33%) e Austrália (31%) no ano em questão. Abdelhadi, Foster e Whysall (2014), em estudo realizado na Líbia, relatam que o furto é comum em suas lojas de rua, onde empresários preparam-se previamente para este tipo de comportamento.

Fullerton e Punj (2004) apontam a busca por emoção e aventura como uma motivação básica para a má conduta do consumidor. Phillips, Alexander e Shaw (2005) relatam em seu estudo o furto como um motivador para a busca por emoção. Os autores mostram que infratores do gênero feminino equiparam este comportamento com a infidelidade conjugal e até mesmo a emancipação da liberdade sexual, onde há o pensamento de que “*o que é errado é mais excitante*” (Phillips, Alexander & Shaw, 2005).

Todos os consumidores estão expostos às mesmas condições e estímulos, mas alguns não contêm seu mau comportamento em função de suas restrições morais (Fullerton & Punj, 2004). Enquanto motivadora do CDC, a ausência de restrições morais também envolve furtos e fraudes, assim como agressões física e verbal e vandalismo (Fullerton & Punj, 2004). Greer *et al.* (2014), em pesquisa que investiga a falha no serviço, mostra que a demora no atendimento em serviços de saúde gera avaliações cognitivas e emocionais negativas. Como resultado, estas avaliações podem desencadear maus comportamentos em pacientes, como recusa em auxiliar os profissionais em seu próprio diagnóstico, além de abuso verbal. Além de prejudicar os profissionais em atendimento, outros consumidores do serviço são atingidos.

Já a associação diferencial é um motivador que defende que o comportamento desviante é aprendido. A medida que o mau comportamento é capaz de promover a identidade de um grupo, torna-se muitas vezes um ritual de iniciação para seus novos membros. Isto ocorre especialmente entre consumidores adolescentes (Fullerton & Punj, 2004).

Outro antecedente do CDC é a socialização patológica, que define que os consumidores com comportamento disfuncional optam por agir incorretamente em empresas grandes, em detrimento de pequenas empresas. Quanto mais impessoal a empresa for percebida, maior será sua vulnerabilidade ao mau comportamento do consumidor (Fullerton

& Punj, 2004). Phillips, Alexander e Shaw (2005) relatam que este tipo de crime também pode estar ligado à noção de direitos do consumidor. O consumidor disfuncional pode apresentar uma reação criminal contra uma errônea percepção de vitimização, injustiça ou desigualdade criada por uma empresa específica. Os resultados de um estudo realizado por Lee e Fullerton (2014) na Coreia do Sul indicam que os consumidores relacionam o tamanho da empresa à sua má conduta, onde empresas maiores recebem maior aceitação deste tipo de comportamento por parte dos consumidores.

O cálculo oportunista é um antecedente que reflete a ponderação racional feita pelo consumidor a respeito dos riscos e benefícios que a sua má conduta pode resultar. Seguindo um processo racional, o consumidor avalia e age sobre oportunidades onde há menor risco de ser apreendido (Fullerton & Punj, 2004). No estudo de Phillips, Alexander e Shaw (2005), mulheres infratoras têm sido protagonistas frequentes em crimes que exigem pouca ou nenhuma habilidade criminal. Isto porque se aproveitam do estigma de que esposas e mães de família não representam perigo. Daunt e Greer (2015) complementam que a oportunidade de roubar é otimizada na ausência de segurança nos estabelecimentos, o que diminui o risco de apreensão do consumidor que apresenta má conduta.

Uma forma comum de abordar as consequências do CDC na literatura é a distribuição dos resultados por público: outros consumidores, funcionários e organizações. As consequências do CDC podem ser severas, manifestando-se através de efeitos psicológicos, emocionais, cognitivos, atitudinais e psicossociais negativos aos outros consumidores e funcionários, além de custos financeiros às organizações (Echeverri, Salomonson & Aberg, 2012; Harris & Daunt, 2013).

Duas consequências principais do comportamento disfuncional sobre outros consumidores são indicadas por Harris e Reynolds (2003): efeito dominó e “*spoilt consumption effect*”. O efeito dominó revela que, ao testemunhar um comportamento disfuncional, o consumidor pode reagir de forma positiva ou negativa. No primeiro caso a reação ocorre através de expressões públicas de simpatia e apoio aos funcionários quando os mesmos são vítimas de algum comportamento disfuncional. A reação negativa corresponde ao contágio do consumidor que presencia o comportamento disfuncional, podendo manifestar-se através de reclamações ilegítimas sobre a empresa, de boca-a-boca negativo para outros consumidores, e até mesmo de propagação e imitação de determinado comportamento.

O “*spoilt consumption effect*” pode afetar negativamente a experiência de outros consumidores quando o comportamento disfuncional torna o ambiente de troca inseguro,

como nos casos de embriaguez e violência (Harris & Reynolds, 2003; Daunt & Harris, 2014). Em entrevistas com funcionários de linha de frente de bares e clubes que vendem álcool, Harris e Reynolds (2003) detectaram que o consumo excessivo da bebida e suas consequências atingem tanto funcionários quanto consumidores, e que 78% destes problemas estão relacionados a consumidores do gênero masculino. As consequências para os funcionários e consumidores podem ser tanto psicológicas quanto físicas. Assim como no estudo de Hieke (2010), em que o CDC pode prejudicar a imagem de marca da empresa, o “*spoilt consumption effect*” pode afetar o grau de satisfação e lealdade dos consumidores (Harris & Reynolds, 2003).

Harris e Reynolds (2003) relatam que 82% dos funcionários de linha de frente de bares, restaurantes e hotéis testemunharam ou foram submetidos a comportamentos agressivos por parte de consumidores no ano anterior à pesquisa. Ainda no estudo de Harris e Reynolds (2003), 54% dos participantes revelaram que suas vidas foram significativa e negativamente afetadas pelo mau comportamento de consumidores. Harris e Reynolds (2003) definem quatro efeitos danosos causados por este tipo de comportamento: psicológicos a longo prazo (ex.: depressão, estresse), emocionais a curto prazo (ex.: raiva, angústia), físicos (ex.: dores de cabeça, náuseas) e comportamentais (ex.: desmotivação, desânimo, insatisfação).

A pesquisa de Harris e Daunt (2013) sobre a relação entre o nível de violência do consumidor e o bem-estar físico e mental dos funcionários revela evidências da relação entre agressões verbais, físicas e ameaças por parte do consumidor com a exaustão emocional, depreciação e abandono de emprego de funcionários de diferentes segmentos. Gerencialmente, o CDC culmina em pressões conflitantes entre a orientação para o consumidor e a urgência pela alta qualidade nos padrões de serviços preconizada pela organização (Harris & Daunt, 2013).

Alternativas para amenizar as consequências deste tipo de comportamento contra os funcionários são abordadas por Reynolds e Harris (2006), onde entrevistas com funcionários desvendam quinze táticas utilizadas pelos mesmos para proteger-se dos efeitos de comportamentos disfuncionais de consumidores. Dentre as táticas de enfrentamento encontradas, surgem comportamentos disfuncionais por parte dos próprios funcionários. Echeverri, Salomonson e Aberg (2012) também exploram os recursos utilizados por funcionários de linha de frente para lidar com os incidentes em que os consumidores apresentam comportamento disfuncional. Harris e Daunt (2013) também abordaram táticas

utilizadas por funcionários de empresas de *callcenter* para lidar com a raiva de consumidores disfuncionais.

As consequências do comportamento disfuncional para as organizações estão ligadas a graves custos financeiros diretos e indiretos. De forma indireta, a literatura retrata o aumento da carga de trabalho da equipe ao tentar solucionar comportamentos disfuncionais, o que impacta na redução do tempo de atendimento aos clientes que não agem de modo disfuncional. Outro custo indireto envolve a dificuldade de retenção da equipe, medida através de indicadores de recursos humanos como absenteísmo e rotatividade. Por consequência, a empresa arca com custos de novos recrutamentos e treinamentos para funcionários (Harris & Reynolds, 2003; Reynolds & Harris, 2006; Echeverri, Salomonson & Aberg, 2012; Harris & Daunt, 2013). A revisão da literatura também trouxe como consequências negativas para as empresas o efeito negativo na imagem de marca (Hieke, 2010; Daunt & Harris, 2012.a) e o boca a boca negativo (Harris & Daunt, 2013).

Os custos financeiros diretos incluem despesas de restauração de bens danificados, custos de processos judiciais por falsas ocorrências por parte de consumidores disfuncionais, aumento do valor do seguro do estabelecimento, custos incorridos por recompensar clientes afetados por comportamentos disfuncionais de outros consumidores, e custos provenientes de reivindicações ilegítimas de consumidores disfuncionais (Harris & Reynolds, 2003; Reynolds & Harris, 2009). No entanto, a consequência financeira direta mais encontrada na literatura provém de furtos (Harris & Reynolds, 2003; Phillips, Alexander & Shaw, 2005; Daunt & Harris, 2011; Abdelhadi, Foster & Whysall, 2014; Daunt & Greer, 2015). O Apêndice C apresenta exemplos de consequências do CDC encontradas na literatura, assim como faz referência aos estudos que as contemplam.

4.2.1 Aceitabilidade do Comportamento Disfuncional do Consumidor

Fullerton, Neale e Dootson (2014) e Fullerton, Kerch e Dodge (1996) defendem que a atitude de uma pessoa frente a um comportamento antiético pode ser compreendida a partir do seu julgamento sobre o comportamento antiético do consumidor. Neste sentido, Fullerton, Kerch e Dodge (1996) utilizam-se da medida de aceitabilidade de Sherif e Sherif (1967). Os autores promulgam que uma atitude pode ser inferida a partir da categorização de uma pessoa do que é aceitável (inaceitável) (Sherif & Sherif, 1967 apud Fullerton, Kerch & Dodge, 1996).

O objetivo principal de Fullerton, Kerch e Dodge (1996) foi verificar o julgamento dos consumidores sobre ações potencialmente antiéticas do consumidor dentre uma variedade de situações de compra em que o consumidor e o funcionário estão em contato direto. Foi avaliada a predisposição ética do consumidor a partir de uma amostra de 362 norte-americanos. Os autores calcularam um índice de ética do consumidor, e seus resultados indicam que embora a população seja bastante intolerante aos abusos éticos percebidos, há situações em que os respondentes apresentaram-se ambivalentes. Segundo os autores, os casos de ambivalência foram aqueles em que o vendedor sofria pouco ou nenhum dano financeiro pelo mau comportamento do consumidor. Ainda, os resultados mostraram que consumidores mais jovens, com maior grau de instrução e maior renda tendem a aceitar mais as transgressões.

Os indivíduos que apresentam alguma tolerância para comportamentos antiéticos apresentam tendência a avaliar o contexto de cada situação (Fullerton, Kerch & Dodge, 1996). E como já visto, a probabilidade de ocorrência de determinados comportamentos está relacionada com as suas consequências sociais e financeiras. Por exemplo, Muncy e Vitell (1992) relatam que comportamentos considerados de maior gravidade, em que o consumidor deliberadamente cria um cenário para tirar vantagem de uma situação, são considerados menos aceitáveis quando comparados a comportamentos em que o consumidor tira proveito de uma falha da empresa.

Fullerton, Neale e Dootson (2014) verificaram o papel que o tamanho da organização e do dano sofrido com o CDC tem sobre as atitudes dos consumidores relacionadas à aceitabilidade do CDC. Com uma amostra de 815 norte-americanos, os respondentes classificaram os cenários apresentados através de uma escala bipolar de muito aceitável e muito inaceitável. O estudo confirmou que o tamanho da organização que sofre um CDC tende a influenciar a opinião dos consumidores, de modo que os respondentes julgaram mais aceitável o mau comportamento contra empresas maiores do que contra as menores. No mesmo sentido, os respondentes tendiam a ser mais críticos em relação ao CDC quando o tamanho do dano sofrido pela organização era maior.

Jones, Dacin e Taylor (2011) realizaram um estudo com clientes que experimentaram violações de normas em trocas de serviço, as quais denominaram transgressões. O cenário da pesquisa foi um ambiente de troca em que, a cada encontro, o cliente costuma lidar com o mesmo funcionário. Assim, desenvolve uma relação interpessoal adicional, como amizade, com este funcionário. Um dos resultados do estudo mostra que quando uma falha ao serviço

prestado é atribuída ao funcionário, a probabilidade de que o indivíduo permaneça cliente é baixa em caso de ocorrência de erros subsequentes (Jones, Dacin & Taylor, 2011). Isto mostra que, ao menos em um primeiro momento, o consumidor é capaz de relevar a ocorrência quando o causador da falha é o funcionário com quem é socialmente próximo. A partir disso, julga-se adequado contemplar neste estudo o questionamento sobre a aceitabilidade do CDC ocorrer quando uma falha é atribuída ao funcionário socialmente próximo *vs.* socialmente distante.

O estudo de Jones, Dacin e Taylor (2011) comprova que quando ocorrem violações de normas em trocas de serviço os clientes respondem fazendo atribuições à entidade considerada responsável, neste caso empresa ou funcionário. Em seus resultados, Jones, Dacin e Taylor (2011) confirmam que os indivíduos atribuem as consequências negativas de uma transgressão ao “*que*” ou a “*quem*” percebem ser a causa dessa transgressão (Jones, Dacin & Taylor, 2011). Desta forma, algumas atribuições podem oferecer resultados diferentes de outras. Como exemplo, Rummelhagen e Benkenstein (2017), ao verificar como o consumidor avalia a má conduta de outros clientes, apontam que o comportamento de desvio de outros consumidores é considerado mais grave que um incidente causado por uma falha de um funcionário.

Dootson et al (2016) indicam que é mais provável que o comportamento disfuncional do consumidor seja percebido como inaceitável quando é direcionado a outro indivíduo, do que se fosse direcionado à empresa. Essa distinção entre vítimas humanas e organizações como vítimas é explicada pelo efeito identificável da vítima. Quanto mais identificável for a vítima, menos provável será o comportamento disfuncional do consumidor, devido à capacidade da vítima gerar empatia pelo ofensor (Dootson *et al.*, 2016).

Também foram encontrados estudos que verificam as consequências da atribuição de falhas de serviço a outros consumidores *vs.* funcionários (Henkel *et al.*, 2017; Rummelhagen & Benkenstein, 2017) e a forcenador *vs.* distribuidor intermediário (Lee & Cranage, 2016). Mas ainda é incipiente a literatura que verifica a atribuição causal ao funcionário especialmente à luz da distância social. Como já sinalizado, esta tese propõe que a distância psicológica – em especial a dimensão social – é apropriada para investigar a lacuna encontrada nos estudos sobre o fenômeno CDC.

Com o respaldo de Trope, Liberman e Wakslak (2007) e Zhao e Chie (2011), de que a CLT diferencia a distância social não apenas entre “*eu*” *vs.* “*outros*”, mas também entre “*outros semelhantes*” *vs.* “*outros distintos*”, este estudo apropria-se da distância psicológica a

medida que compara a falha do funcionário próximo (distância social próxima) vs. a falha do funcionário distante (distância social distante). Por mais óbvia que seja esta afirmação, o funcionário socialmente próximo e o socialmente distante representam a mesma entidade: a empresa. Porém, de acordo com os pressupostos da distância social, a percepção de proximidade vs. distância pode ocasionar diferentes interpretações por parte do consumidor, o que inclusive pode prejudicar os funcionários e a empresa.

Assim, a percepção do consumidor em relação a uma falha cometida pelo funcionário próximo vs. funcionário distante pode ser diferente de acordo com os pressupostos da CLT. Vítimas identificáveis (conhecidas) provocam maior confiança, tornando o ofensor mais disposto a se envolver em comportamentos que reduzirão, ao invés de aumentar, os danos à vítima (Dootson *et al.*, 2016). Este estudo propõe que quando a falha é percebida como cometida pelo funcionário distante, que está psicologicamente mais longe do consumidor, este é descrito em termos relativamente mais abstratos e em um nível mais alto do que quando a falha é cometida pelo funcionário próximo, o qual é percebido como mais próximo e cuja construção mental é realizada através de termos mais concretos e em um nível mais baixo (Trope, Liberman & Wakslak, 2007).

Portanto, propõe-se a seguinte hipótese a ser verificada como ponto de partida do presente estudo:

H1: A distância social impacta na aceitabilidade do CDC, de modo que se a distância for percebida como socialmente distante (próxima) resultará em maior (menor) aceitabilidade do CDC.

4.3 CONFIANÇA

Há décadas a literatura aborda a confiança como um alicerce nas trocas relacionais (Morgan & Hunt, 1994). São inúmeros estudos em diversos campos do conhecimento, o que gera diferentes definições sobre este construto (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Um dos conceitos seminais sobre a confiança é oriundo da Psicologia Social, onde Rotter (1967) a define como a expectativa mantida por um indivíduo ou grupo de que a promessa de outro indivíduo ou grupo pode ser confiada.

Mesmo que não haja consenso sobre a definição de confiança entre diferentes disciplinas, o aspecto comum a todas as áreas são as duas condições que devem existir para

que a confiança seja desenvolvida. A primeira é o risco, que representa a probabilidade de perda interpretada por uma das partes da relação; e a segunda é a interdependência, quando os interesses de uma das partes envolvidas não podem ser atingidos sem a colaboração da outra. Ao considerar o risco e a interdependência como condições necessárias para a confiança, variações nestes fatores ao longo de um relacionamento entre as partes podem alterar tanto o nível quanto, potencialmente, a forma que a confiança assume (Rousseau *et al.*, 1998).

Para Rousseau *et al.* (1998), a confiança assume diferentes formas em diferentes relacionamentos – desde uma ponderação calculada dos ganhos e perdas percebidos até uma resposta emocional baseada no apego e identificação interpessoais. É possível que as trocas mercadológicas enfatizem mais o cálculo, enquanto as relações pessoais enfatizem mais a identificação. Ainda, em um mesmo contexto, o escopo da confiança pode variar dependendo da história do relacionamento, do estágio de desenvolvimento desta relação e das interpretações a respeito do ambiente em que ocorre este relacionamento. Essas variações no escopo da confiança trazem à tona o questionamento sobre quando termina a confiança calculada (cálculo de riscos, avaliação de ganhos e perdas) e quando inicia a confiança nas pessoas (Rousseau *et al.*, 1998).

Diante desta dificuldade de consenso na definição da confiança dentre diversas disciplinas, Rousseau *et al.* (1998, p. 395) propõem um conceito mais abrangente: “*a confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos do outro*”. Esta definição aborda duas vertentes. A primeira é denominada por Singh e Sirdeshmukh (2000) como confiança baseada na expectativa. Logo, relaciona-se às expectativas positivas sobre as intenções ou comportamentos do outro. Nota-se o foco na crença de uma das partes de que a outra irá agir de maneira responsável, demonstrando integridade e que não é prejudicial a outra parte. Na segunda vertente do conceito de Rousseau *et al.* (1998), a confiança é relacionada ao parceiro de trocas, aceitando-se a vulnerabilidade contextual. Esta abordagem é chamada de confiança comportamental e refere-se à tendência de ação de uma parte em relação a outra.

A confiança está bem documentada na literatura de marketing como uma característica intrínseca de qualquer relacionamento social valioso (Morgan & Hunt, 1994; Singh & Sidershmukh, 2000; Tsiotsou & Wirtz, 2012). Morgan e Hunt (1994) resumem que a confiança deve ser algo que distingue as trocas relacionais produtivas e efetivas das improdutivas e não efetivas. Estes autores também concordam que os mais diversos fatores

contextuais podem contribuir para o sucesso ou fracasso de um relacionamento, portanto concluem que a confiança é um dos conceitos essenciais para o sucesso nas trocas relacionais (Morgan & Hunt, 1994).

4.3.1 Efeito mediador da confiança

Encontros de serviço de alto contato facilitam o desenvolvimento de relacionamentos de alta qualidade com os consumidores, incentivando a construção do vínculo consumidor-funcionário (Tsiotsou & Wirtz, 2012). Há décadas a literatura mostra que os funcionários desempenham um papel importante nos encontros de serviço, pois sua interação com os consumidores é determinante na confiança, lealdade e satisfação em relação à empresa de serviços (Grönroos, 1998).

A interação do consumidor com um funcionário de linha de frente cortês e eficiente é capaz de desenvolver a confiança na empresa (Tsiotsou & Wirtz, 2012), de aprimorar a sua imagem (Nguyen & Leblanc, 2002), de aumentar a percepção de excelência do serviço, de promover a satisfação do cliente (Swan *et al.*, 1999) e de gerar intenções de recompra (Reynolds & Harris, 2009). A percepção dos consumidores sobre sua semelhança com os funcionários de serviço permite que haja uma identificação do consumidor com o funcionário, o que conseqüentemente reduz as barreiras interpessoais e aumenta a confiança do consumidor (Coulter & Coulter, 2002).

Com base na teoria da atribuição, a presença da identificação dos consumidores com os funcionários pode influenciar a forma como o consumidor assimila uma falha (Folkes, 1988). Indivíduos que se identificam com os funcionários estão mais aptos a confiar nos mesmos, e desta forma perceber uma determinada situação corretamente e prestar maior atenção na situação como um todo (Sulzer & Burglass, 1968). Assim, a identificação pode permitir o desenvolvimento da confiança e, conseqüentemente, reduzir a probabilidade de experiências negativas durante as interações sociais. Quanto mais confiança oriunda da auto-identificação com o prestador de serviços, menor a probabilidade de o indivíduo se magoar ou sentir raiva de uma situação específica (Yagil & Luria, 2016).

Para Yang (2018), a distância social percebida e as expectativas positivas do consumidor estão positivamente relacionadas, porém este relacionamento pode depender da confiança. Quando há um alto nível de confiança, o consumidor percebe um baixo nível de risco e está mais disposto a acreditar na empresa e avaliar melhor cada situação.

Darke et al (2016) sugerem que a confiança do consumidor pode ser compreendida a partir da distância psicológica. Em dois de seus estudos, Darke et al (2016) mostram que uma loja fisicamente distante (ou a falta de uma loja física) contribui para que aumente a distância psicológica e conseqüentemente a desconfiança do consumidor. Outros dois estudos de Darke et al (2016) apontam que apresentar imagens da loja no varejo online (tornando-a mais concreta), ou apresentar o nome e a imagem do proprietário (aprimorando a proximidade social), pode melhorar a confiança do consumidor. Em resumo, os resultados de Darke et al (2016) apontam que a redução da distância psicológica pode superar a desconfiança do consumidor.

Ao considerar que o ambiente de serviço envolve interações sociais, a confiança é um mecanismo importante para conduzir as interações entre consumidores e funcionários. Isto ocorre porque a familiaridade promove a confiança, o que aumenta as interações sociais promovendo e fortalecendo atitudes e comportamentos de apoio mútuo. O resultado disso é a experiência de interação satisfatória entre consumidor e funcionário (Kim *et al.*, 2019).

Esta tese se apropria do fato de que a confiança é capaz de aliviar experiências insatisfatórias nas interações sociais entre consumidor e funcionário. Dito isto, postula-se que a confiança afeta a relação entre a distância social e a aceitabilidade do comportamento disfuncional do consumidor, de tal forma que níveis mais altos de confiança expliquem a menor aceitabilidade do CDC.

H2: O efeito da distância social sobre a aceitabilidade do CDC é mediado pela confiança.

4.4 TEORIA DA ATRIBUIÇÃO

A literatura mostra que a teoria da atribuição é uma evolução de teorias que compõem o campo de pesquisa da atribuição causal (Mizerki, Golden & Kernan, 1979). Uma das razões da sua evolução é que essa teoria se concentra na preocupação universal com a explicação do porquê eventos, estados ou resultados acontecem (Weiner, 2000).

A teoria da atribuição pressupõe que o homem é motivado a descobrir os “*porquês*” (Heider, 1958). Com origem na Psicologia Social, foi porposta por Fritz Heider, em 1958, em seu livro “*A Psicologia das Relações Interpessoais*”. Heider (1958) defende que a busca pela compreensão dos fatos implica em atribuição causal; e que ao entender como as coisas ocorrem, é possível prever, controlar e modificar acontecimentos futuros. Weiner (2000)

argumenta que *essa* teoria iniciou com as pesquisas de Kelley (1967) e de Jones et al (1971). Baseando-se nos processos de atribuição, estes estudos concentraram-se nas consequências e implicações das inferências causais.

Weiner, aliado aos pensamentos apresentados em seus estudos de 1972, 1974 e 1976, lançou em 1979 a teoria da motivação baseada em atribuições de causalidade para o sucesso e o fracasso. A essência desta teoria consiste na identificação das dimensões de causalidade e na relação das propriedades das causas com as consequências psicológicas (Weiner, 1979). Para explicar as inferências de causalidade, seja sobre a causa de um sucesso ou de uma falha, Weiner (1979) definiu três dimensões causais centrais: estabilidade, *locus* causal e capacidade de controle. Tais dimensões estão ligadas à expectativa, emoções relacionadas à estima, e julgamentos interpessoais (Weiner, 1979); e afetam uma variedade de experiências emocionais, como raiva, gratidão, culpa, esperança, piedade, orgulho e vergonha (Weiner, 1985; 1986).

4.4.1 Atribuição de causalidade

O raciocínio atributivo é mais provável após um resultado inesperado ou negativo, do que a um caso de sucesso. A atribuição de causalidade é um tipo de reação cognitiva para falhas de serviço (Weiner, 2000). Esta reação cognitiva afeta as reações emocionais que, por sua vez, levam a reações comportamentais (Hui & Bateson, 1991, Weiner, 2000).

A causalidade percebida difere de pessoa para pessoa (Heider, 1958). Por exemplo: para alguém, a sorte pode ser percebida como uma causa de sucesso externa e instável; para outro, como uma propriedade pessoal duradoura (Weiner, 1985). Heider (1958) argumenta que o fato de a causalidade ser percebida diferentemente de pessoa para pessoa não implica causalidade real, já que isso ocorre de acordo com a percepção de cada indivíduo sobre o evento. A teoria da atribuição tem seu foco em como as pessoas fazem atribuições a quase tudo, e não em como julgam se determinada causa é ou não real (Heider, 1958).

Embora a interpretação de inferências causais específicas possa variar ao longo do tempo e entre pessoas e situações, as dimensões subjacentes em que as causas são compreendidas é constante. Ou seja, as dimensões são concebidas como invariantes, enquanto a localização dimensional – ou contexto – da causa é variável (Weiner, 1985).

Os indivíduos podem ser motivados a realizar inferências causais a partir de necessidades hedônicas ou de estima. As informações que se tem sobre determinada ação,

como a frequência em que ocorre, também podem subsidiar a formação de atribuições. Da mesma forma, as crenças sobre possíveis causas antecedem as atribuições (Folkes, Koletsky & Graham, 1987).

Em uma pesquisa no contexto escolar, Weiner (1979, p. 3) verificou que a busca pela compreensão geralmente leva a uma questão atributiva, como: “*por que eu falhei?*” ou “*por que o meu colega obteve nota melhor do que eu nesta prova?*”. Questões atribucionais também podem pertencer, por exemplo, à aceitação ou rejeição interpessoal, como: “*por que ele não gosta de mim?*” (Weiner, 1979, p. 3). Os exemplos relatados demonstram que a busca pelo “*por que*” é mais provável em relação ao fracasso (rejeição) do que ao sucesso (aceitação).

A seguir são apresentadas as três dimensões de causalidade propostas por Weiner (1979).

4.4.2 Dimensões de causalidade

Weiner (1979) refere-se a Heider (1958) e Rotter (1966) como guias iniciais para a construção da teoria atribucional de motivação. Heider (1958) e Rotter (1966) propuseram uma classificação unidimensional da causalidade: as causas são internas ou externas ao indivíduo. Outra dimensão da causalidade percebida por Weiner como importante foi rotulada por Weiner et al (1971) de estabilidade: as causas são classificadas como estáveis ou instáveis. Uma terceira dimensão da causalidade identificada por Heider (1958) foi denominada intencionalidade, onde o esforço pode ser categorizado como intencional, enquanto a habilidade, a dificuldade da tarefa e o humor são classificados como não intencionais, por exemplo. Estudos anteriores, como Weiner (1974, 1976), aceitaram a intencionalidade como dimensão da causalidade. Porém, Weiner (1979) julgou mais apropriado elencar a capacidade de controle como a terceira dimensão de causalidade: as causas são classificadas como controláveis ou incontroláveis.

Diante do que podemos chamar de tentativas de categorizar a causalidade, Weiner (1979) definiu três dimensões com propriedades distintas: *locus* causal, estabilidade e capacidade de controle. Estas dimensões de causalidade da teoria da atribuição não sofreram modificações desde então (Weiner, 2010, 2011; Gurevicha, Kligera & Weiner, 2012). *Locus* causal refere-se à localização de uma causa (interna ou externa ao ator). A estabilidade corresponde à resistência relativa de uma causa ao longo do tempo (estável vs. instável)

(Weiner, 1985; 1986). Já a capacidade de controle diz respeito ao grau em que a causa está sujeita a mudanças voluntárias (controláveis vs. incontroláveis).

As dimensões de causalidade são percebidas como independentes, não sendo atribuídas de forma equivalente a todos os casos (Folkes, Koletsky & Graham, 1987). Por exemplo: a aptidão matemática como causa de sucesso em um teste geralmente é interpretada como interna, estável e incontrolável (Weiner, 1985); e a má sorte como causa de fracasso tende a ser considerada externa ao ator, instável e incontrolável (Weiner, 1986).

Locus Causal. A dimensão *locus* causal define se uma causa é atribuída ao consumidor (fator interno), ou ao fabricante, revendedor ou outro fator externo (Weiner, 2000). Laufer (2002) afirma que quando a falha de um produto é atribuída a um fator interno, é maior a probabilidade de o consumidor não reagir quando insatisfeito. Em contrapartida, quando o consumidor atribui a um fator externo, é provável que se sinta merecedor de reembolso e de pedidos de desculpas, além de estar inclinado a reclamar ao agente percebido como causador.

Estabilidade. Folkes (1984) explica que quando a falha de um produto é atribuída a fatores estáveis, o consumidor já espera insatisfação em uma experiência futura com este mesmo produto. Por outro lado, quando a falha é atribuída a fatores instáveis, o consumidor já não tem a certeza de que a falha ocorrerá novamente. Folkes (1988) também argumenta que a dimensão estabilidade também influencia o tipo de reparação esperado pelo consumidor diante de uma falha. Quando comparadas às atribuições instáveis, as estáveis fazem com que o consumidor prefira o reembolso, em oposição à substituição do produto que apresenta falha (Folkes, 1984).

Curren e Folkes (1987) apontam que o consumidor é mais propenso a alertar seus amigos contra o mau desempenho de produtos quando a falha é atribuída a fatores estáveis, em comparação aos fatores instáveis. A estabilidade torna o desejo de influenciar amigos maior que o desejo de reclamar sobre a falha diretamente à empresa (Curren & Folkes, 1987). Os autores argumentam que informar os outros sobre a falha do produto também é uma forma de o consumidor receber apoio social e validar os sentimentos negativos vivenciados.

Esta fundamentação teórica oferece maior ênfase à dimensão capacidade de controle, uma vez que se julgou a dimensão de causalidade mais apropriada para moderar a relação entre a distância social entre quem comete a falha e o consumidor sobre a aceitabilidade do CDC. Weiner (2000) enfatiza que uma atribuição controlável é muito mais prejudicial que uma atribuição estável a uma falha, pois a certeza de que o causador é detentor de controle

gera reações negativas que ocasionam ações mais nocivas por parte do consumidor, quando comparado a causas estáveis.

4.4.3 Efeito moderador da capacidade de controle

As atribuições a respeito da capacidade de controle do ocorrido permitem a realização de predições sobre as reações dos consumidores, uma vez que postulam que os indivíduos tendem a punir quando acreditam que os causadores poderiam ter feito melhor (Folkes, Koletsky & Graham, 1987). Quando um voo atrasa, o passageiro pode atribuir o atraso a diversos motivos, como mau tempo, defeito mecânico, tráfego aéreo ou práticas administrativas inadequadas da companhia aérea (Weiner, 1985). No exemplo mencionado, as causas atribuídas ao atraso podem ser controláveis ou não (Weiner, 1985). Da mesma forma, podem ser atribuídas a um funcionário ou à companhia aérea.

Para Weiner (1995), a responsabilidade está intimamente relacionada com o controle. De acordo com o autor, o condutor de um automóvel pode causar um acidente de trânsito ao ter um ataque cardíaco (algo que o indivíduo não pode controlar). Neste caso, Weiner (1995) argumenta que a causa do acidente pode ser atribuída ao condutor, mas não a responsabilidade do ocorrido, uma vez que o motorista não tem controle sobre o ataque cardíaco.

As percepções de controle merecem atenção, pois estão ligadas a inferências relativas à responsabilidade pessoal, julgamento moral e emoções morais, como raiva, simpatia e gratidão (Weiner, 2000). Neste contexto, Weiner (1985) lembra que a causa da falta de felicidade do consumidor pode ser atribuída a causas externas que são incontroláveis, como em um voo que atrasa por causa de uma tempestade de neve; ou por causas controláveis, como em um voo que atrasa por causa da falta de treinamento da equipe da companhia aérea.

Weiner (2000) acredita que quando um consumidor encontra uma mosca na caixa de cereais, sua reação emocional não será mera infelicidade. Neste caso, a ira é suscetível de ser experimentada, assim como emoções que remetem à indignação moral. Neste exemplo de Weiner (2000), o resultado negativo é atribuído a algo que a empresa não deveria ter negligenciado, ou seja, a algo que deveria ter sido controlado. Logo, um código moral de conduta foi quebrado pela empresa (Weiner, 2000). A reação de raiva experimentada pelo consumidor, por sua vez, provoca diversos tipos de reações antissociais. O consumidor pode não querer apenas o reembolso por sua caixa de cereais, mas sim a punição para quem ou o

quê causou este episódio. Folkes (1988) também atenta que o consumidor pode engajar-se em comportamento boca-a-boca negativo ao experimentar raiva em relação aos varejistas.

Qualquer serviço ou produto está sujeito a acusações de erro controlável e responsabilidade pessoal (Weiner, 2000). Como exemplo de produto, o autor utiliza um automóvel, que possui alto grau de interferência humana percebida quando na necessidade de atuação de um mecânico. Atrasos desnecessários, neste caso, são facilmente atribuídos a falhas controláveis. Weiner (2000) enfatiza que uma atribuição externa controlável é muito mais prejudicial que uma atribuição externa estável. Enquanto a primeira conduz o consumidor à raiva e à retaliação, a última (como exemplo: “*esse cereal é ruim*”) é mais suscetível de resultar apenas na evasão do consumidor (Weiner, 2000, p. 383).

Quando o consumidor atribui a falha de um produto a uma causa externa e incontrolável, provavelmente atribuirá menos culpa a entidades como o fabricante ou o revendedor. Mas quando a falha é percebida como controlável, a culpa pode ser atribuída à entidade percebida como detentora do controle de tal episódio (Laufer, 2002). Curren e Folkes (1987) reforçam que o consumidor se sente irritado e deseja vingança quando a falha é percebida como controlável, sendo que a raiva se intensifica à medida que a importância do mau resultado da falha aumenta.

Dito isso, este estudo sugere que se a falha for percebida como controlável, a aceitabilidade do CDC será maior quando atribuída ao agente socialmente distante. Mas quando a falha for percebida como incontrolável, o mesmo grau de aceitabilidade do CDC é esperado para ambas as distâncias sociais (próximo vs. distante). Considerando-se esta definição amparada pela teoria da atribuição e pela CLT, são propostas as seguintes hipóteses:

H3: A capacidade de controle modera a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC, de modo que:

H3a: frente à falha de capacidade controlável, a distância percebida como socialmente distante (próxima) resultará em maior (menor) aceitabilidade do CDC;

H3b: frente à falha de capacidade incontrolável, a distância percebida como socialmente distante ou próxima resultará no mesmo nível de aceitabilidade do CDC.

Quando uma pessoa está no controle de determinada situação e mesmo assim ela falha, a vítima da falha faz seu julgamento e toma decisões a partir do conhecimento que tem sobre quem cometeu o erro. Se quem falhou é uma pessoa conhecida (familiar), perdoar se

torna mais fácil mesmo diante de uma falha que poderia ter sido controlada. E este perdão, na análise que aqui está sendo feita, se reflete na menor aceitabilidade do CDC quando quem falhou é conhecido, mesmo que a falha pudesse ter sido evitada.

Diante de uma falha incontrolável, espera-se o mesmo nível de aceitabilidade do CDC, pois quando uma falha não está sob controle de alguém, esta se torna um acidente. E a teoria da atribuição corrobora que o desejo de punição, ou retaliação, é menos comum quando um erro ocorre acidentalmente (ou quando “*não se atribui uma falha a um culpado*”). Portanto, quando se percebe que não há intenção de qualquer parte, acredita-se que a aceitabilidade do CDC não se altera para ambas as distâncias psicológicas diante de uma falha com capacidade incontrolável.

4.5 NATUREZA DO CDC

Valenti e Libby (2017) abordam o viés do comportamento *vs.* não-comportamento. Representando a omissão, o não-comportamento é equivocadamente considerado menos culposo e punível que o ato de um comportamento, mesmo que omitir-se cause tanto ou mais danos. Este fenômeno pode ser explicado ao considerar que as pessoas tendem a tratar comportamentos prejudiciais aos outros como envolvendo mais intenções maliciosas e esforços para causar resultados negativos (Valenti & Libby, 2017).

Mas aproveitar-se de uma situação ativa ou passivamente pode acontecer de forma intencional ou não (Reynolds & Harris, 2009). O que Valenti e Libby (2017) atentam é para que, equivocadamente, não se pense o comportamento ativo como mais negativo que o passivo. Como exemplo, no caso de uma perda financeira, Fullerton, Kerch e Dodge (1996) mencionam o recebimento de troco a mais e sua não devolução por parte do consumidor como passivo; e o planejamento de um furto como comportamento ativo.

Para Fullerton e Punj (2004), o comportamento ativo ou passivo representa uma das principais diferenças em relação aos tipos de CDC. Por definição, Muncy e Vitell (1992) consideram um comportamento antiético passivo quando o consumidor se aproveita de uma falha da empresa para obter vantagem; e como um mau comportamento ativo quando o consumidor deliberadamente cria uma situação para beneficiar-se.

Para Vitell e Muncy (2005), a classificação de acordo com a natureza do comportamento (passivo *vs.* ativo) está relacionada ao *locus* da culpa: quando o consumidor se aproveita de uma falha da empresa, a culpa é da empresa; mas quando não há falha por

parte da empresa e o consumidor apresenta um comportamento disfuncional ativo, o *locus* da culpa é transferido para ele.

Exemplos de comportamentos disfuncionais passivos originados de falhas das empresas trazidos na literatura são facilmente identificados, como: o consumidor não relatar um erro a seu favor na conta; e receber troco a mais e não comunicar a empresa (Dodge, Edwards & Fullerton, 1996). Da mesma forma, têm-se os exemplos de comportamentos ativos, como: mentir sobre a idade dos filhos para obter descontos (Dodge, Edwards & Fullerton, 1996); fraudes em seguros (Vitell & Muncy, 2005); e fazer *download* ilegal de músicas e filmes (Harris & Dumas, 2009).

Mas vale apresentar neste bloco da revisão teórica dois conjuntos de comportamentos apresentados por Muncy e Vitell (1992), os quais são classificados como situações em que o consumidor se beneficia em detrimento da empresa/funcionário passiva ou ativamente. A diferença entre os comportamentos passivo e ativo está no *locus* da culpa: no comportamento passivo a empresa comete uma falha e é a responsável pelo comportamento; e no comportamento ativo a culpa é responsabilidade do consumidor.

Muncy e Vitell (1992) atentam que a aceitabilidade de um comportamento pode variar de acordo com a sua natureza ativa ou passiva. Diante do exposto, este estudo sugere que o CDC passivo apresenta maior aceitabilidade quando a falha é atribuída ao funcionário distante. E quando a natureza do CDC for ativa, sugere-se que a aceitabilidade seja a mesma para ambos os tratamentos da distância social (distante vs. próximo). A explicação para isso está na culpa enquanto emoção, discutida no próximo item. Logo, são propostas as seguintes hipóteses:

H4: A natureza do CDC modera o efeito da distância social entre quem comete a falha e o consumidor sobre a aceitabilidade do CDC, de modo que:

H4a: frente à natureza passiva do CDC, a distância percebida como socialmente distante (próxima) resultará em maior (menor) aceitabilidade do CDC;

H4b: frente à natureza ativa do CDC, a distância percebida como socialmente distante ou próxima resultará no mesmo nível de aceitabilidade do CDC.

Estreitamente ligada ao *locus* da culpa (natureza do CDC) está a culpa enquanto emoção. Lascu (1991) define a culpa do consumidor como uma emoção negativa resultante da ansiedade provocada por uma decisão individual em um contexto de consumo que viola os

seus valores ou normas. Abordada a seguir, a emoção denominada culpa também é capaz de explicar a relação principal deste estudo, além de facilitar a compreensão a respeito do efeito moderador da natureza do CDC.

4.6 CULPA

As emoções são definidas por diversos estudiosos, especialmente por aqueles influenciados por Darwin, como fenômenos neuropsicológicos específicos, moldados pela seleção natural, que organizam e motivam padrões fisiológicos, cognitivos e de ação que facilitam respostas adaptativas à vasta gama de demandas e oportunidades do ambiente em que vivemos (Izard, 1977). Esta definição supõe que as emoções são básicas na sua evolução e adaptação, e que são funções biológicas e sociais essenciais do ser humano. A partir desta concepção, as emoções são básicas no sentido fundamental do termo: são a base de algo, são estratégias de enfrentamento e adaptação (Izard, 1977).

A importância das emoções no campo do comportamento do consumidor já está firmemente estabelecida. Pesquisadores da área apontam as emoções como um dos mais importantes fatores em respostas específicas dos indivíduos no contexto de consumo (Richins, 1997). No contexto da tomada de decisão ética dos consumidores, as emoções também têm um papel significativo (Steenhaut & Van Kenhove, 2006; Arli, Leo & Tjiptono, 2016).

Cohen *et al.* (2011) chamam de “*emoções morais*” as emoções que estimulam o comportamento ético dos indivíduos, uma vez que ajudam as pessoas a se comportarem de acordo com os padrões aceitáveis de certo e errado. Essas emoções morais que orientam o comportamento ético podem ser positivas ou negativas, e são capazes de lembrar aos indivíduos a gravidade das consequências decorrentes de seus atos. Para Steenhaut & Van Kenhove (2006), pensar nas consequências negativas de comportamentos antiéticos pode desencadear emoções negativas antecipadas, que por sua vez reduzem a intenção de um indivíduo realizar tal ato.

Embora pouco recorrentes na literatura, há estudos recentes que analisam o impacto da culpa diante da ética, ou falta de ética, do consumidor (Cohen *et al.*, 2011; Arli, Leo & Tjiptono, 2016; Lindenmeier, Lwin & Andersch, 2017). Um importante resultado em comum a estes estudos é que consumidores com maior propensão à culpa são menos propensos ao comportamento antiético.

A culpa do consumidor é um sentimento que resulta do reconhecimento de que

alguém violou os padrões morais, pessoais ou sociais internalizados no contexto do consumo (Dedeoglu & Kazancoglu, 2012). Mas ainda há os consumidores que enfrentam e suprimem a culpa para justificar benefícios de consumo. Cohen *et al.* (2011) investigaram o comportamento dos consumidores da Noruega e do Reino Unido relacionado a viagens aéreas e alterações meteorológicas. Os resultados confirmaram a preocupação dos participantes com as consequências das alterações climáticas, mas que mesmo assim utilizavam transporte aéreo para viagens turísticas de curtas distâncias. Os consumidores não se mostraram dispostos a abandonar as suas experiências de turismo, portanto para evitar a dissonância cognitiva e para não mudar o seu comportamento, utilizam estratégias de negação e supressão de culpa para justificar os benefícios pessoais de curto prazo do turismo.

4.6.1 Efeito mediador da culpa

A culpa se refere a uma emoção comum e de natureza negativa (Cotte & Ritchie, 2005). É considerada multidimensional por ser afeto-cognitiva, se origina na percepção do indivíduo sobre ter feito algo injusto, tendendo a ocasionar um comportamento de reparação, correção ou compensação da ação que causou a culpa (Roseman, 1979; Ghingold, 1981). Essa emoção também pode se caracterizar como remorso e autopunição (Izard, 1977). O consumidor experimenta a culpa quando ele entende que violou os padrões morais internos ou sociais no contexto do consumo (Dedeoglu & Kazancoglu, 2012).

Freedman *et al.* (1967) sugerem que a culpa é um sentimento resultante do conhecimento de um indivíduo de que ele agiu contra seus próprios padrões morais ou éticos. A literatura costuma usar o termo culpa e vergonha de forma intercambiável (Yi, 2012). Cohen *et al.* (2011) sugerem que existem duas principais diferenças entre culpa e vergonha. A primeira é a distinção de auto-comportamento e a segunda é a distinção público-privada (Smith *et al.*, 2002).

A culpa se concentra no comportamento de alguém (por exemplo, eu fiz algo ruim), enquanto a vergonha se concentra na essência de alguém (por exemplo, eu sou uma má pessoa) (Cohen *et al.*, 2011). Ou seja, a culpa ocorre quando o indivíduo faz atribuições internas, instáveis ou específicas sobre as ações de alguém, o que o leva a sentimentos negativos sobre comportamentos específicos cometidos. Já a vergonha ocorre quando o indivíduo faz atribuições internas, estáveis ou globais sobre si próprio, levando-o a experimentar sentimentos negativos sobre si mesmo (Cohen *et al.*, 2011).

A culpa é um exemplo de emoção moral que influencia a maneira como as pessoas se comportam em diversas situações, mas particularmente na tomada de decisão ética (Bedford & Hwang, 2003; Connelly *et al.*, 2004; Steenhaut & Van Kenhove, 2006; Cohen *et al.* 2011). Estudos sobre o mau comportamento do consumidor também destacam a importância da culpa na determinação do nível de ética percebida dos consumidores (Tonglet, 2002; Harris & Dumas, 2009; Rosenbaum, Kuntze & Wooldridge, 2011).

Enquanto a culpa está associada ao senso particular de que o sujeito da ação fez algo errado (Benedict, 1946), a vergonha é o sentimento negativo que resulta quando o fracasso e a falha de alguém são expostos ao público (Cohen *et al.*, 2011). Uma falha que não é exposta publicamente é mais provável que produza sentimentos de culpa, enquanto uma falha que é exposta publicamente é mais propensa a causar vergonha (Smith *et al.*, 2002). Nesta tese, o comportamento disfuncional do consumidor não é levado a público, portanto a culpa é considerada a emoção apropriada para explicar a aceitabilidade do CDC.

H5: O efeito da distância social sobre a aceitabilidade do CDC é mediado pela culpa.

A emoção denominada culpa também pode assumir diferentes papéis diante do efeito moderador da natureza do CDC. Isto caracteriza uma mediação moderada, a qual ocorre quando a mediação que explica porque o efeito de uma variável independente sobre uma variável dependente se altera em função de uma variável moderadora (Muller, Judd & Yzerbyt, 2005).

H6: A natureza do CDC modera a mediação pela culpa na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC, de modo que:

H6a: frente a natureza passiva do CDC perante a distância social próxima (distante), maior (menor) será a culpa, resultando em um nível maior de efeito indireto da distância social sobre a aceitabilidade do CDC;

H6b: frente a natureza ativa do CDC perante a distância social (próxima vs. distante), o mesmo nível de culpa será apresentado, resultando em mesmo nível de efeito indireto da distância social sobre a aceitabilidade do CDC.

A culpa do próprio consumidor diante de um CDC passivo será naturalmente menor que a culpa diante de um CDC ativo. Quando se trata de um CDC passivo (que não é

realizado por iniciativa direta do consumidor, ou seja, “*não é iniciado por ele*”), este comportamento ainda pode ser mais aceitável quando a vítima do CDC estiver psicologicamente distante do consumidor. Quando a vítima for psicologicamente próxima ao consumidor, a aceitabilidade deste CDC será menor, porque o consumidor se sentirá ainda mais culpado por realizar um CDC diante de um agente conhecido.

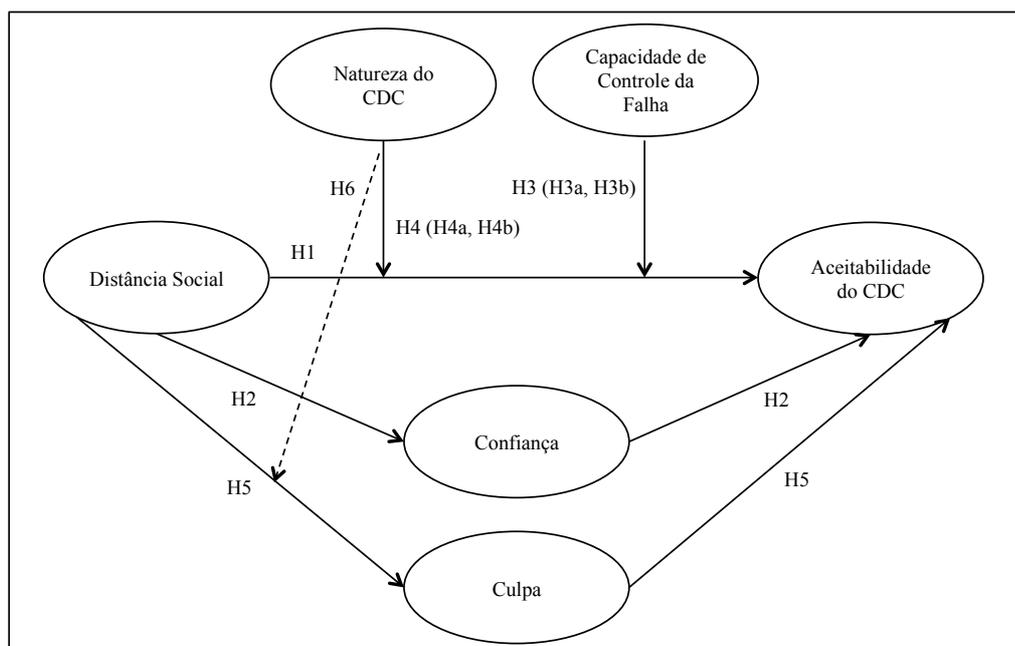
Diante do moderador “*natureza ativa*” espera-se que a culpa seja a mesma para ambos os níveis da variável independente (próximo vs. distante). Isto porque quando um mau comportamento acontece de forma deliberada, premeditada, chamamos o ator deste comportamento de culpado. E neste caso, a intensidade da culpa não altera, não importando se o consumidor lesionou uma pessoa familiar ou desconhecida.

A seguir apresentam-se o modelo conceitual e a síntese das hipóteses propostas.

4.7 MODELO CONCEITUAL E SÍNTESE DAS HIPÓTESES

Para facilitar a compreensão do estudo proposto por esta tese, buscou-se representar as relações causais postuladas em um modelo conceitual (Figura 1).

Figura 1. Modelo Conceitual.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na sequência, o Quadro 2 apresenta o conjunto de hipóteses definidas.

Quadro 2. Síntese das Hipóteses.

H1: A distância social impacta na aceitabilidade do CDC, de modo que se a distância for percebida como socialmente distante (próxima) resultará em maior (menor) aceitabilidade do CDC.
H2: O efeito da distância social sobre a aceitabilidade do CDC é mediado pela confiança.
H3: A capacidade de controle modera a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC, de modo que:
H3a: frente à falha de capacidade controlável, a distância percebida como socialmente distante (próxima) resultará em maior (menor) aceitabilidade do CDC;
H3b: frente à falha de capacidade incontrolável, a distância percebida como socialmente distante ou próxima resultará no mesmo nível de aceitabilidade do CDC.
H4: A natureza do CDC modera a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC, de modo que:
H4a: frente à natureza passiva do CDC, a distância percebida como socialmente distante (próxima) resultará em maior (menor) aceitabilidade do CDC;
H4b: frente à natureza ativa do CDC, a distância percebida como socialmente distante ou próxima resultará no mesmo nível de aceitabilidade do CDC.

<p>H5: O efeito da distância social sobre a aceitabilidade do CDC é mediado pela culpa.</p>
<p>H6: A natureza do CDC modera a mediação pela culpa na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC, de modo que:</p> <p>H6a: frente a natureza passiva do CDC perante a distância social próxima (distante), maior (menor) será a culpa, resultando em um nível maior de efeito indireto da distância social sobre a aceitabilidade do CDC;</p> <p>H6b: frente a natureza ativa do CDC perante a distância social (próxima vs. distante), o mesmo nível de culpa será apresentado, resultando em mesmo nível de efeito indireto da distância social sobre a aceitabilidade do CDC.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A seguir é apresentado o método utilizado para a realização da pesquisa.

5. ESTUDOS EMPÍRICOS

Neste capítulo são detalhados os procedimentos metodológicos e de análise dos dados utilizados no desenvolvimento dos estudos empíricos, visando testar as hipóteses formuladas.

5.1 CONCEPÇÃO DA PESQUISA

Esta tese teve como proposta principal verificar o impacto da distância social na aceitabilidade do CDC: se uma falha atribuída a um agente socialmente distante do consumidor torna a aceitabilidade do CDC maior do que uma falha atribuída a um agente socialmente próximo do consumidor. A partir da revisão teórica, esperava-se como resultado desta relação principal que, se a falha fosse atribuída a um agente socialmente distante do consumidor, maior seria a aceitabilidade do CDC. Como mecanismo explicativo deste resultado esperado, buscou-se verificar mediação pela confiança na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC.

Para investigar a força do efeito principal foram verificados dois moderadores na relação: a capacidade de controle da falha e a natureza do CDC. Utiliza-se a moderação quando o objetivo de pesquisa é investigar as condições em que acontecem associações entre duas variáveis (Hayes, 2013). Logo, a moderação verificou a existência de efeito dos níveis da variável capacidade de controle e da variável natureza do CDC sobre a relação principal.

A respeito da capacidade de controle da falha, esta pesquisa sugeria que se a falha fosse percebida como controlável, a aceitabilidade do CDC seria maior para o agente socialmente distante. Em contrapartida, quando a falha fosse percebida como incontrolável, acreditava-se que a aceitabilidade do CDC não iria alterar para ambas as condições da distância social (próximo vs. distante).

Sobre a natureza do CDC, esperava-se que diante de um CDC Passivo a aceitabilidade do CDC fosse maior quando a falha fosse atribuída a um agente socialmente distante. Em contrapartida, diante de um CDC Ativo acreditava-se que a aceitabilidade do CDC não sofreria alteração para ambas as condições da distância social (próximo vs. distante). Diante deste resultado esperado frente ao CDC Ativo, esperava-se um mesmo nível de culpa para as condições distante e próximo, enquanto diante do CDC Passivo esperava-se maior culpa na condição próximo. Ou seja, a natureza do CDC modera a mediação pela culpa na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC.

Como método de pesquisa foi utilizado o experimento, de modo a testar as relações causais estabelecidas nas hipóteses formuladas, manipulando-se a variável independente a fim de verificar possíveis alterações na variável dependente, enquanto as variáveis estranhas foram mantidas constantes. A condução do experimento envolveu a distribuição aleatória dos participantes aos diferentes tratamentos, caracterizando o estudo como uma pesquisa conclusiva causal (Goodwin & Goodwin, 2013). Ao apontar a complexidade de evidenciar a existência de causa e efeito entre variáveis, a literatura atenta à importância de atender as seguintes condições para que se possa inferir, com razoável confiança, uma relação causal: variação concomitante, sequência temporal, associação não espúria e suporte teórico (Shadish, Cook & Campbell, 2002).

O experimento foi definido como método de pesquisa a fim de assegurar as condições recém mencionadas. Com isso, foi possível verificar a inferência de variação concomitante entre as variáveis independentes e a variável dependente, partindo da distância social como um antecedente dos efeitos observados, sem descartar outros fatores causais possíveis encontrados na literatura, o que assegurou que a relação causal não fosse espúria (Shadish, Cook & Campbell, 2002). Assim, foi possível alcançar os objetivos principal e específicos propostos, respondendo à questão de pesquisa.

5.1.1 Etapas da pesquisa

Conforme listado no Quadro 3, foram realizados três pré-testes e três estudos experimentais.

Quadro 3. Etapas da Pesquisa.

Etapas	Objetivos
Pré-teste 1	Identificar os cenários em que a falha é atribuída a um agente socialmente distante vs. próximo.
Pré-teste 2	Selecionar falhas com capacidade controlável vs. incontrolável , checando a eficácia da manipulação dos cenários de falha atribuída a um agente socialmente distante vs. próximo , dada a inclusão de descrição referente à capacidade de controle da falha no instrumento.
Pré-teste 3	Selecionar CDC's de natureza passiva vs. ativa , checando a eficácia da manipulação dos cenários de falha atribuída a um agente socialmente distante vs. próximo , dada a inclusão de descrição referente à natureza do CDC no instrumento.
Estudo 1	Testar as hipóteses H1 e H2.
Estudo 2	Testar as hipóteses H3 (H3a e H3b).
Estudo 3	Testar as hipóteses H4 (H4a e H4b), H5 e H6 (H6a e H6b).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Hernandez *et al.* (2014) recomendam a realização dos pré-testes até apresentarem resultados aceitáveis, pois embora os pré-testes não garantam o sucesso do experimento, podem diminuir a chance de fracasso. Logo, o pré-teste 1 foi realizado para evidenciar a manipulação dos cenários dos agentes socialmente distante *vs.* próximo, enquanto os pré-testes 2 e 3 permitiram a seleção de CDC's de natureza ativa *vs.* passiva e de falhas controláveis *vs.* incontroláveis, respectivamente.

Tanto os pré-testes quanto os estudos experimentais foram realizados no âmbito *online*, com participantes recrutados através do *Prolific*. Para a análise dos dados foi utilizado o *software R* (versão 3.5.0).

5.1.2 Participantes e procedimentos

Foram realizados três pré-testes e três estudos experimentais. A fim de assegurar a plena evidência das manipulações dos experimentos, os pré-testes podem ser realizados repetidas vezes, a partir do que for sinalizado nos resultados preliminares. O pré-teste 1, até alcançar a manipulação desejada, foi realizado cinco vezes. Os pré-testes 2 e 3 foram realizados duas vezes, já que na primeira tentativa a manipulação estava parcialmente adequada. Hernandez, Basso e Brandão (2014) atentam que os pré-testes podem minimizar as chances de fracasso, recomendando a realização dos mesmos até que se apresentem resultados aceitáveis. Para fins de organização, nesta tese são apresentadas as últimas versões dos pré-testes.

Os três pré-testes e os três estudos experimentais foram realizados em ambiente artificial, no âmbito *online*, com participantes recrutados através do *Prolific*. Goodman e Paolacci (2017) comparam a qualidade dos resultados encontrados através do uso de plataformas de coleta *online* como *Prolific* e *Mturk* com os resultados de estudos presenciais de laboratório.

Os participantes dos pré-testes e dos estudos experimentais são indivíduos que, por sua própria vontade, cadastraram-se no *Prolific* e optaram por executar tal tarefa. Foram rejeitados apenas os indivíduos que não demonstraram atenção em sua participação. Foi incluída em cada instrumento de coleta uma questão de verificação de atenção ao seu conteúdo (Mason & Suri, 2012). Esta questão se encontrou ao final dos questionários dos pré-testes e, nos questionários dos estudos experimentais, em meio a outras questões de controle.

Em paralelo, considerando a recomendação de Ramsey *et al* (2016), foram formuladas

questões objetivas e utilizadas as escalas do tipo Likert conforme já mencionado, favorecendo respostas intuitivas por parte dos participantes bem intencionados. Para evitar que o mesmo sujeito participe mais de uma vez ao longo da pesquisa – desde os pré-testes aos estudos experimentais – todos os questionários foram identificados através de seu título, como pertencentes a mesma pesquisa, deixando-se explícito nas instruções que era aceita não mais que uma participação por pessoa na pesquisa (Mason & Suri, 2012). Com isso, se houvesse resposta de um mesmo indivíduo (*Prolific ID*) seria rejeitada e, conseqüentemente, não seria remunerada.

Os instrumentos utilizados nos pré-testes e nos estudos experimentais através do *Prolific* foram operacionalizados em um ambiente *online* do *Qualtrics*, ferramenta cujo painel de controle possibilita a configuração das variáveis e a alocação aleatória das questões antes de disponibilizar os instrumentos aos sujeitos de pesquisa. Na seqüência, cada questionário com o devido tratamento foi publicado no ambiente de produção do *Prolific* para que a pesquisa iniciasse.

Para realizar os pré-testes esta pesquisa seguiu a recomendação de Hernandez, Basso e Brandão (2014), com o uso de 30 participantes para cada condição nestas primeiras etapas (pré-testes 1 a 3). Para os estudos experimentais a amostra foi de 50 casos para cada condição (Hair *et al.*, 2009). Conforme Goodwin e Goodwin (2013), todos os pré-testes e estudos foram realizados entre-sujeitos (*between subjects*), onde os instrumentos que contemplam os diferentes tratamentos foram programados para uma distribuição aleatória, em que cada participante foi exposto a apenas um dos cenários, conforme já mencionado.

Cabe lembrar que dentre as variáveis de controle foram identificados o idioma e a nacionalidade dos participantes, sendo a justificativa para o uso destas questões a familiaridade com a língua inglesa (assegurando a compreensão correta das perguntas) e as diferenças culturais entre países distintos. Em contrapartida, outros dados demográficos não foram abordados por extrapolarem o interesse desta pesquisa e por não serem imprescindíveis para os objetivos do estudo.

Hernandez, Basso e Brandão (2014) lembram a importância de que os participantes estejam esclarecidos sobre a pesquisa. Para tanto, ao final de cada questionário havia uma descrição de agradecimento pela participação do respondente, além do endereço de *e-mail* da pesquisadora para contato caso o participante julgasse necessário ter acesso a alguma informação (Mason & Suri, 2012).

5.2 PRÉ-TESTES

Antes de realizar os estudos experimentais, foram formuladas as manipulações da variável independente e das variáveis moderadoras, as quais foram verificadas por meio de pré-testes. Assim, os pré-testes foram realizados para cumprir com três objetivos principais de checagem de manipulação: (1) identificar os cenários em que a falha é atribuída a um agente socialmente **distante vs. próximo**; (2) selecionar falhas com capacidade **controlável vs. incontrolável**; e (3) selecionar CDC's de **natureza ativa vs. passiva**.

Para todos os cenários, a mesma situação contextual foi apresentada aos sujeitos do estudo:

“Imagine a seguinte situação: Ao pagar a conta em um restaurante, o consumidor percebeu que a conta estava incorreta. Foi cobrado um valor acima do que foi consumido”.

Nos pré-testes, na análise descritiva para as variáveis do estudo foram utilizadas as frequências relativas e absolutas, além do teste Qui-Quadrado para validar a diferença significativa entre a distribuição das respostas (Agresti, 2002). Também foi realizado o teste de Mann-Whitney (Hollander & Wolfe, 1999) para as comparações entre os grupos.

Para verificar a confiabilidade das escalas foram utilizados os indicadores Alfa de Cronbach (A.C.) e Confiabilidade Composta (C.C.) (Chin, 1998). De acordo com Tenenhaus *et al.* (2005), os indicadores A.C. e C.C. devem apresentar valores acima de 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, ou valores acima de 0,60 no caso de pesquisas exploratórias (Hair *et. al.*, 2009).

Pré-teste 1: O objetivo do **pré-teste 1** foi identificar as manipulações em que a falha é atribuída a um agente socialmente **distante vs. próximo** do consumidor. No pré-teste 1, cada condição (distante vs. próximo) foi descrita a partir de uma falha do garçom ao registrar errado o pedido de um consumidor em um restaurante. Para a distância psicológica socialmente distante, utilizou-se na descrição *“o garçom”* como causador da falha. E para a distância psicológica cuja condição era socialmente próximo, utilizou-se na descrição *“o John, um antigo garçom do restaurante”* como causador da falha.

A primeira pergunta verificou a compreensão do respondente em relação ao *locus* da falha, a fim de assegurar que a falha fosse adequadamente percebida como sendo do garçom para ambas as condições. Além da opção *“garçom”*, a questão forneceu outras três alternativas: *“restaurante”*, *“consumidor”* e *“ninguém”*.

Para verificar a distância social resultante de cada condição (distante vs. próximo), foram utilizadas três perguntas e escala likert de 7 pontos. Na primeira, utilizando-se da escala de Yan, Sengupta e Hong (2016), cada participante escolheu uma dentre as opções extremas “*nada*” e “*muito bem*” para definir quão bem o consumidor conhecia o funcionário que lhe atendeu. Na segunda pergunta, ainda utilizando-se da escala de Yan, Sengupta e Hong (2016), cada participante respondeu à questão com opções extremas “*nada próximo*” e “*muito próximo*” para avaliar quão próximo socialmente o consumidor se sentia em relação ao agente causador da falha. E a terceira pergunta utilizou-se de uma escala de Aron, Aron e Smollan (1992) que, por meio de uma figura com desenhos de pares de círculos, remete à proximidade entre consumidor e garçom, onde foram apresentadas aos respondentes opções extremas que remetem a “*distante*” e “*próximo*”. No Quadro 4, apresenta-se a descrição das condições para o pré-teste 1. Se apresenta em apêndice o instrumento para a realização do pré-teste 1 (APÊNDICE D – Pré-teste 1: Instrumento).

Quadro 4. Descrição das condições de distância social entre o causador da falha e o consumidor (distante vs. próximo) para o pré-teste 1.

Pré-teste 1	
<p>Descrição para verificar a condição de atribuição de falha ao agente socialmente distante</p>	<p><i>“O consumidor foi servido por um garçom do restaurante. O consumidor pediu ao garçom uma porção de batatas fritas e 2 refrigerantes, mas o garçom registrou 2 porções de batatas fritas e 4 refrigerantes. Ao pagar a conta, o consumidor percebeu que a conta estava com o valor incorreto”.</i></p>
<p>Descrição para verificar a condição de atribuição de falha ao agente socialmente próximo</p>	<p><i>“O consumidor é sempre atendido por John, um antigo garçom do restaurante. O consumidor pediu a John uma porção de batatas fritas e 2 refrigerantes, mas John registrou 2 porções de batatas fritas e 4 refrigerantes. Ao pagar a conta, o consumidor percebeu que a conta estava com o valor incorreto”.</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Resultados do Pré-teste 1: Como já mencionado, nesta tese os pré-testes foram realizados *online*, sendo que o primeiro foi respondido no *Prolific* por 170 sujeitos. A primeira etapa foi verificar o nível de atenção com que os respondentes realizaram o questionário. Deveria ser assinalada a opção “7” caso o respondente estivesse prestando atenção à tarefa. A maioria das respostas (88%) foi “7”; e do total, houve apenas 20 respostas (12%) diferentes de “7”. Portanto, os questionários destes 20 respondentes não foram

contabilizados na análise, assim como não foram remunerados via *Prolific* por não terem atendido à checagem de atenção. Isto reduziu a amostra para 150 sujeitos, os quais foram remunerados considerando-se o valor proporcional a £ 6.00 por hora, com tempo estimado de 4 minutos para completar a tarefa.

No *Qualtrics* foi programado para que, aleatoriamente, metade dos sujeitos fosse exposta ao tratamento visando promover uma falha de um agente socialmente distante e a outra metade ao tratamento visando promover uma falha de um agente socialmente próximo. Logo, uma pergunta sobre o *locus* da falha permitiu a avaliação preliminar da compreensão dos respondentes sobre a descrição dos tratamentos. Tanto o grupo que recebeu o tratamento socialmente distante quanto o que recebeu o tratamento socialmente próximo deveria responder “*garçom*” na questão sobre o *locus* da culpa. A Tabela 2 mostra o resultado do Teste Qui-Quadrado que foi realizado para verificar se a distribuição das respostas é estatisticamente diferente; e pela significância ($p < 0,001$ em ambos os grupos) obtida observa-se que tais distribuições são distintas, ou seja, pelo menos uma das respostas foi diferente das demais.

A Tabela 1 comprova que tanto o grupo que respondeu à condição socialmente distante, quanto o que respondeu à condição socialmente próximo, em sua maioria, aponta o garçom como causador da falha: 55 sujeitos (75,34%) e 65 sujeitos (84,42%), respectivamente. Em ambos os grupos, o segundo responsável mais apontado como causador da falha foi o restaurante, com 16 sujeitos (21,92%) e 11 sujeitos (14,29%) respectivamente. A escolha de que ninguém é o causador da falha teve apenas uma resposta em cada um dos grupos. Por fim, não houve qualquer resposta em que o consumidor era o culpado para a condição próximo.

Tabela 1. Teste Qui-Quadrado para a comparação da distribuição das respostas sobre o *locus* da falha no Pré-teste 1.

Resposta	Distante			Próximo		
	N	%	Sig. ¹	N	%	Sig. ¹
O Restaurante	16	21,92%	<0,001	11	14,29%	<0,001
O Garçom	55	75,34%		65	84,42%	
O Consumidor	1	1,37%		0	0,00%	
Ninguém	1	1,37%		1	1,30%	

¹Teste Qui-Quadrado.

Fonte: Dados do estudo (2020).

Com estes resultados do teste qui-quadrado, 18 sujeitos do grupo socialmente distante e 12 sujeitos do grupo socialmente próximo foram eliminados das análises subseqüentes por não terem compreendido corretamente o *locus* da culpa. Assim, 55 sujeitos da condição socialmente distante e 65 sujeitos da condição socialmente próximo constituíram a amostra total de 120 questionários válidos para a análise do pré-teste 1.

Para avaliar se houve diferença estatisticamente significativa entre as médias dos dois grupos independentes no que se refere à manipulação da variável independente distância social, foi realizado o Teste Mann-Whitney. A Tabela 2 mostra a comparação entre os grupos que receberam as condições socialmente distante e socialmente próximo para a variável distância social que foi verificada através de três perguntas (nomeadas na Tabela 3 como Distância Social A, Distância Social B, Distância Social C). Observa-se que todas as comparações foram significativas, podendo-se afirmar que houve diferença entre as respostas de cada grupo, sendo que o grupo que recebeu a condição socialmente próximo apresentou média maior nas 3 situações.

O primeiro item da escala de distância social (Distância Social A) questionava quão bem o consumidor descrito conhecia o funcionário que lhe atendeu, portanto cada participante escolheu uma dentre as opções extremas “*nada*” e “*muito bem*”. Considerando-se o grau de significância como 0,05, houve diferença significativa entre as médias do grupo que recebeu o tratamento socialmente distante ($\mu = 1,69$; $dp = 1,00$) vs. socialmente próximo ($\mu = 3,86$; $dp = 1,80$; $p < 0,001$). Estes resultados indicam que as duas descrições formuladas para os diferentes tratamentos geraram distâncias sociais (distante vs. próximo) significativamente diferentes entre si.

O segundo item da escala de distância social (Distância Social B) avaliava quão próximo socialmente o consumidor descrito se sentia em relação ao agente causador da falha, de modo que cada participante respondeu à questão com opções extremas “*nada próximo*” e “*muito próximo*”. Considerando-se o grau de significância como 0,05, houve diferença significativa entre as médias do grupo que recebeu o tratamento socialmente distante ($\mu = 1,91$; $dp = 1,01$) vs. socialmente próximo ($\mu = 3,77$; $dp = 1,74$; $p < 0,001$). Estes resultados indicam que as duas descrições formuladas para os diferentes tratamentos geraram distâncias sociais (distante vs. próximo) significativamente diferentes entre si.

Por fim, o terceiro item que compunha a distância social (Distância Social C) questionava a proximidade vs. distância aos respondentes através de uma figura com desenhos de pares de círculos, onde foram apresentadas opções extremas que remetem a “*distante*” e

“próximo”. Considerando-se o grau de significância como 0,05, houve diferença significativa entre as médias do grupo que recebeu o tratamento socialmente distante ($\mu = 1,82$; $dp = 0,82$) vs. socialmente próximo ($\mu = 3,15$; $dp = 1,52$; $p < 0,001$). Novamente, estes resultados indicam que as duas descrições formuladas para os diferentes tratamentos geraram distâncias sociais (distante vs. próximo) significativamente diferentes entre si.

Por meio do Alpha de Cronbach, verificou-se a confiabilidade da escala de distância social ($\alpha = 0,91$). Considerando-se 0,70 o padrão comumente aceito para o Alpha de Cronbach (Hair *et al.*, 2009), então os índices encontrados no pré-teste 1 indicaram a existência de confiabilidade nos itens utilizados na escala para medir a distância social (variável independente).

Tabela 2. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos para a variável distância social no Pré-teste 1.

Variável	Distância	N	Média	D.P.	Mín.	Máx.	Sig. ¹
Distância A	Distante	55	1,69	1,00	1,00	4,00	<0,001
	Próximo	65	3,86	1,80	1,00	7,00	
Distância B	Distante	55	1,91	1,01	1,00	5,00	<0,001
	Próximo	65	3,77	1,74	1,00	7,00	
Distância C	Distante	55	1,82	0,82	1,00	4,00	<0,001
	Próximo	65	3,15	1,52	1,00	7,00	

¹Mann-Whitney; Alpha de Cronbach = 0,91.

Fonte: Dados do estudo (2020).

Os **pré-testes 2 e 3** foram realizados no mesmo questionário preparado no *Qualtrics*. A base de dados totalizou 320 sujeitos (considerando 8 grupos). Para fins de visualização dos dados, a análise de cada pré-teste é apresentada separadamente.

Com o **pré-teste 2** pretendeu-se selecionar falhas com **capacidade controlável vs. incronrolável**, além de checar a eficácia da manipulação dos cenários de falha atribuída a um agente socialmente distante vs. próximo, dada a inclusão de descrição referente à capacidade de controle da falha no instrumento.

Estas manipulações foram verificadas por meio da adaptação da Escala de Dimensão Causal de Russell (1982). Como foram confirmadas nos pré-testes, também foram utilizadas nos estudos experimentais. O Quadro 5 apresenta a descrição das condições do pré-teste 2. Em apêndice encontra-se o instrumento para a realização do pré-teste 2 (APÊNDICE E – Pré-teste 2: Instrumento).

Quadro 5. Descrição das condições de capacidade de controle (controlável vs. incontrolável) para o pré-teste 2.

Pré-teste 2	
Descrição para verificar se a falha atribuída ao causador socialmente distante é percebida como controlável	Descrição para verificar se a falha atribuída ao causador socialmente distante é percebida como incontrolável
<i>“O garçom que serviu esta mesa registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. Este garçom foi imprudente porque estava distraído no celular em pleno horário de trabalho”.</i>	<i>“O garçom que serviu esta mesa registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. Isso aconteceu porque o restaurante estava muito lotado e saiu do controle do garçom. Além disso, o garçom ainda estava cobrindo as mesas de um colega que faltou ao serviço”.</i>
Descrição para verificar se a falha atribuída ao causador socialmente próximo é percebida como controlável	Descrição para verificar se a falha atribuída ao causador socialmente próximo é percebida como incontrolável
<i>“John, que serviu esta mesa, registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. John foi imprudente porque estava distraído no celular em pleno horário de trabalho”.</i>	<i>“John, que serviu esta mesa, registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. Isso aconteceu porque o restaurante estava muito lotado e saiu do controle do John. Além disso, John ainda estava cobrindo as mesas de um colega que faltou ao serviço”.</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Resultados do Pré-teste 2: Na checagem de atenção, dentre os 150 respondentes dos 4 questionários distribuídos aleatoriamente, 18 (12%) não responderam “7” na checagem de atenção. Desta forma, estes 18 não foram remunerados e suas respostas foram descartadas das análises seguintes. Assim, o pré-teste 3 foi analisado com uma amostra de 132 sujeitos.

A Tabela 3 comprova que tanto o grupo que respondeu à condição controlável, quanto o que respondeu à condição incontrolável, em sua maioria, aponta o garçom como causador da falha: 44 sujeitos (67,69%) e 52 sujeitos (77,61%), respectivamente. Desta forma, 96 sujeitos foram considerados para que fosse dada sequência à análise.

Tabela 3. Teste Qui-Quadrado para a comparação da distribuição das respostas sobre o locus da falha no Pré-teste 2.

Resposta	Controlável			Incontrolável		
	N	%	Sig. ¹	N	%	Sig. ¹
O Restaurante	18	27,69%		12	17,91%	
O Garçom	44	67,69%	<0,001	52	77,61%	<0,001
O Consumidor	0	0,00%		0	0,00%	
Ninguém	3	4,62%		3	4,48%	

¹Teste Qui-Quadrado.

Fonte: Dados do estudo (2020).

A Tabela 4 apresenta a comparação entre os grupos controlável vs. incontrolável para as 3 perguntas que medem a capacidade de controle. As três perguntas apresentam diferença significativa entre os grupos. Foi encontrado um valor baixo de alpha de Cronbach ($\alpha=0,55$), porém ainda será utilizada essa escala no estudo experimental (Estudo 2), onde a amostra será maior o alpha novamente será testado.

Tabela 4. Comparação entre os grupos controlável vs. incontrolável no Pré-teste 2.

Variável	Capacidade de Controle	N	Média	D.P.	Mín.	Máx.	Sig. ¹
Descrição da falha 1	Controlável	44	6,70	0,76	3,00	7,00	<0,001
	Incontrolável	52	5,48	1,36	2,00	7,00	
Descrição da falha 2	Controlável	44	2,11	1,37	1,00	7,00	0,002
	Incontrolável	52	1,38	0,69	1,00	4,00	
Descrição da falha 3	Controlável	44	6,52	0,70	4,00	7,00	<0,001
	Incontrolável	52	5,29	1,54	1,00	7,00	

¹Mann-Whitney; Alpha de Cronbach = 0,55.

Fonte: dados do estudo (2020).

Na sequência, com o **pré-teste 3** pretendeu-se selecionar comportamentos disfuncionais do consumidor com **natureza passiva vs. ativa**, além de checar a eficácia da manipulação dos cenários de falha atribuída a um agente socialmente distante vs. próximo, dada a inclusão de descrição referente à natureza do CDC no instrumento. No Quadro 6, apresenta-se a descrição das condições para o pré-teste 3. Em apêndice apresenta-se o instrumento para a realização do pré-teste 3 (APÊNDICE F – Pré-teste 3: Instrumento).

Quadro 6. Descrição das condições de natureza do CDC para o Pré-teste 3.

Pré-teste 3	
Descrição para verificar se um CDC é de natureza passiva para a condição de atribuição de falha ao agente socialmente distante	Descrição para verificar se um CDC é de natureza ativa para a condição de atribuição de falha ao agente socialmente distante
<p>“Ao solicitar a conta, o consumidor relatou ao garçom o erro no registro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida pelo garçom. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro na conta e o atraso que a sua correção gerou). O consumidor nunca tinha visto este garçom no restaurante. O consumidor não estava familiarizado com o garçom e não sabia da sua índole. Na hora de pagar a conta, o consumidor pagou sem avisar ao garçom que desta vez estava sendo cobrado um refrigerante a menos do que o consumido (lembre-se de que, se o consumidor não percebesse inicialmente, estaria pagando por 2 refrigerantes e 1 porção de batatas fritas extras)”.</p>	<p>“Ao solicitar a conta, o consumidor relatou ao garçom o erro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes na conta e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida pelo garçom. O consumidor nunca tinha visto o garçom anteriormente no restaurante. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro da quantidade de refrigerantes inicialmente cobrados e atraso que a correção da conta gerou), então decidiu não pagar pela porção de batatas fritas, inventando para o garçom que as batatas estavam murchas e que a porção veio menor do que a que estava sendo cobrada. Dessa forma, o consumidor não pagou pelas batatas fritas. O consumidor nunca tinha visto este garçom no restaurante. O consumidor não estava familiarizado com o garçom e não sabia da sua</p>

	<i>índole</i> ".
Descrição para verificar se um CDC é de natureza passiva para a condição de atribuição de falha ao agente socialmente próxima	Descrição para verificar se um CDC é de natureza ativa para a condição de atribuição de falha ao agente socialmente próxima
<i>“Ao solicitar a conta, o consumidor relatou a John o erro no registro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida por John. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro na conta e o atraso que a sua correção gerou). O consumidor conhecia John e sabia da sua índole, pois ele é um dos funcionários mais antigos do restaurante. Na hora de pagar a conta, o consumidor pagou sem avisar John que desta vez estava sendo cobrado um refrigerante a menos do que o consumido (lembre-se de que, se o consumidor não percebesse inicialmente, estaria pagando por 2 refrigerantes e 1 porção de batatas fritas extras)”.</i>	<i>“Ao solicitar a conta, o consumidor relatou a John o erro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes na conta e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida pelo John. O consumidor já conhecia John e sabia que ele era um antigo garçom do restaurante. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro da quantidade de refrigerantes inicialmente cobrados e atraso que a correção da conta gerou), então decidiu não pagar pela porção de batatas fritas, inventando para John que as batatas estavam murchas e que a porção veio menor do que a que estava sendo cobrada. Dessa forma, o consumidor não pagou pelas batatas fritas. O consumidor conhecia John e sabia da sua índole, pois ele é um dos funcionários mais antigos do restaurante”.</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Resultados do Pré-teste 3: Sobre a frequência das respostas de checagem de atenção, dentre os 170 respondentes dos 4 questionários distribuídos aleatoriamente, 15 (8,83%) não responderam “7” na checagem de atenção. Desta forma, estes 15 não foram remunerados e suas respostas foram descartadas das análises seguintes. Assim, o pré-teste 2 foi analisado com uma amostra de 155 sujeitos.

Aleatoriamente, metade dos sujeitos foi exposta ao tratamento visando promover uma falha de um agente socialmente distante e a outra metade ao tratamento visando promover uma falha de um agente socialmente próximo. Novamente a pergunta sobre o *locus* da falha permitiu a avaliação preliminar da compreensão dos respondentes sobre a descrição dos tratamentos. Tanto o grupo que recebeu o tratamento socialmente distante quanto o que recebeu o tratamento socialmente próximo deveria responder “garçom” na questão sobre o *locus* da culpa. A Tabela 5 mostra o resultado do Teste Qui-Quadrado que foi realizado para verificar se a distribuição das respostas é estatisticamente diferente; e pela significância ($p < 0,001$ em ambos os grupos) obtida observa-se que tais distribuições são distintas, ou seja, pelo menos uma das respostas foi diferente das demais.

A Tabela 5 confirma que ambos os grupos, em sua maioria, apontam o garçom como causador da falha: 61 sujeitos (74,39%) na condição distante e 58 sujeitos (79,45%) na condição próximo. Em ambos os grupos, o segundo responsável mais indicado como causador da falha foi o restaurante, com 17 sujeitos (20,73%) e 12 sujeitos (16,64%) respectivamente.

Tabela 5. Teste Qui-Quadrado para a comparação da distribuição das respostas sobre o locus da falha no Pré-teste 3.

Resposta	Distante			Próximo		
	N	%	Sig. ¹	N	%	Sig. ¹
O Restaurante	17	20,73%		12	16,44%	
O Garçom	61	74,39%	<0,001	58	79,45%	<0,001
O Consumidor	1	1,22%		0	0,00%	
Ninguém	3	3,66%		3	4,11%	

¹Teste Qui-Quadrado.

Fonte: Dados do estudo (2020).

Com estes resultados do teste qui-quadrado, 21 sujeitos do grupo socialmente distante e 15 sujeitos do grupo socialmente próximo foram eliminados das análises subsequentes por não terem compreendido corretamente o *locus* da culpa. Assim, 61 sujeitos da condição socialmente distante e 58 sujeitos da condição socialmente próximo constituíram a amostra total de 119 questionários válidos para a análise do pré-teste 3.

Na sequência, aleatoriamente metade dos 119 sujeitos foi exposta ao tratamento visando promover um CDC Ativo e a outra metade ao tratamento visando promover um CDC Passivo. Logo, uma pergunta sobre quem iniciou o CDC permitiu avaliar a compreensão dos respondentes sobre a descrição dos comportamentos ativo *vs.* passivo. Conforme Muncy e Vittel (1992), para ser considerado um CDC Ativo o comportamento deve iniciar pelo consumidor; e para ser considerado um CDC Passivo ele não deve ser iniciado pelo consumidor. Logo, as respostas para essa pergunta apresentavam as opções: “*O Restaurante*”, “*O Garçom*”, “*O Consumidor*” e “*Ninguém*”. Logo, para a correta compreensão do CDC Ativo esperava-se que o grupo respondesse “*O Consumidor*”, enquanto para a adequada compreensão sobre o CDC Passivo esperava-se como resposta “*O Garçom*”.

A Tabela 6 mostra o resultado do Teste Qui-Quadrado que foi realizado para verificar se a distribuição das respostas é estatisticamente diferente; e pela significância ($p < 0,001$) obtida em ambos os grupos observa-se que tais distribuições são distintas, ou seja, pelo menos uma das respostas foi diferente das demais. Este resultado mostra que o grupo que respondeu ao tratamento de CDC Ativo aponta, em sua maioria, “*O Consumidor*” como iniciador do CDC, o que comprova a compreensão dos respondentes de que este é um CDC Ativo (46 sujeitos; 75,41% do total; $p < 0,001$). Da mesma forma, o grupo que respondeu ao tratamento de CDC Passivo aponta, em sua maioria, “*O Garçom*” como iniciador do CDC, o que comprova a compreensão dos respondentes de que este é um CDC Passivo (48 sujeitos; 82,76% do total; $p < 0,001$).

Tabela 6. Teste Qui-Quadrado para a comparação da distribuição das respostas sobre o responsável pelo CDC (Ativo vs. Passivo) no Pré-teste 3.

Resposta	Ativo			Passivo		
	N	%	Sig. ¹	N	%	Sig. ¹
O Restaurante	3	4,92%		1	1,72%	
O Garçom	7	11,48%	<0,001	48	82,76%	<0,001
O Consumidor	46	75,41%		7	12,07%	
Ninguém	5	8,20%		2	3,45%	

¹Teste Qui-Quadrado.

Fonte: Dados do estudo (2020).

5.2.1 Síntese da Validação das Escalas

No Quadro 7 se apresenta a síntese das escalas referenciadas ao se descrever o desenvolvimento dos pré-testes, as quais resultaram nos instrumentos para a realização dos estudos experimentais. Também está descrita a síntese das escalas das variáveis que aparecem apenas nos estudos experimentais: aceitabilidade do CDC, confiança, culpa e severidade da falha.

Quadro 7. Medições.

Variáveis	Escala	Quantidade de itens
Distância Social	[Intervalar] Yan, Sengupta & Hong (2016) Aron, Aron & Smollan (1992)	3 itens com 7 pontos
Confiança	[Intervalar] Smith (1997)	5 itens com 7 pontos
Capacidade de Controle	[Intervalar] Russell (1982)	3 itens com 7 pontos
Natureza do CDC	[Nominal] Muncy & Vitell (1992)	1 item com 4 pontos
Culpa	[Intervalar] Izard (1977)	3 itens com 7 pontos
Aceitabilidade do CDC	[Intervalar] Fullerton, Neale & Dootson (2014)	1 item com 7 pontos
Severidade da Falha	[Intervalar] Mattila (2001)	2 itens com 7 pontos

Idade, renda, educação, gênero, idioma, nacionalidade	Idade: [Razão] Renda: [Ordinal] Educação: [Ordinal] Gênero: [Nominal] Idioma: [Pergunta Aberta, seleção da língua principal através de <i>dropdown list</i>] Nacionalidade: [Pergunta Aberta, seleção do país de origem através de <i>dropdown list</i>]	6 itens
---	---	---------

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Sabe-se que as distâncias psicológicas são trabalhadas em quatro tipos: social, hipotética, temporal e espacial. No entanto, a manipulação destas distâncias não varia ou se diferencia entre os estudos (Liberman & Trope, 2014), pois obedecem ao mesmo padrão de manipulação previsto pelo artigo seminal de Trope e Liberman (2003) e seus trabalhos subsequentes (Trope & Liberman, 2010; Liberman & Trope, 2014). Esta forma de verificar a manipulação da variável independente também foi utilizada por Zhang e Wang (2009). Estes autores verificaram os julgamentos de distância de dois públicos em relação as quatro dimensões da distância psicológica. Para todas foi utilizada a mesma opção de resposta (muito próximo – muito distante). Neste estudo, para medir a distância social foram utilizadas duas questões de Yan, Sengupta e Hong (2016) e uma questão de Aron, Aron e Smollan (1992). Essas três questões já foram descritas no pré-teste 1.

Como já descrito no pré-teste 2, a capacidade de controle (controlável vs. incontrolável) foi verificada a partir da adaptação da Escala de Dimensão Causal de Russell (1982). As declarações atributivas são comumente ambíguas e, mesmo quando claramente indicadas, podem ser percebidas de forma diferente por quem faz a atribuição e pelos pesquisadores da área (Russell, 1982). Para evitar que isso ocorra, Russell (1982) desenvolveu a Escala de Dimensão Causal (*Causal Dimension Scale – CDS*), uma medida destinada a avaliar como o atribuidor percebe as causas que declara para um evento. Na CDS, o sujeito-atribuidor analisa possíveis causas do resultado que encontrou, expressas em nove sentenças e elaboradas de acordo com as três dimensões propostas por Weiner (1979): estabilidade, *locus* causal e capacidade de controle.

Neste estudo, a dimensão causal capacidade de controle foi mensurada através de uma versão adaptada da Escala de Dimensão Causal de Russell (1982). Através de 3 itens, os participantes avaliaram suas próprias atribuições: “*Esta falha não poderia ter sido controlada – Esta falha poderia ter sido controlada*”; “*Esta falha não foi intencional – Esta falha foi intencional*”; e “*Ninguém é responsável por esta falha – Alguém é responsável por esta*

falha”. Foi utilizada uma escala do tipo Likert de 7 pontos, através da qual os entrevistados indicaram se a causa atribuída à falha era controlável ou incontrolável. Pesquisas anteriores no campo da Psicologia Social validaram o uso dessa escala com escalas também modificadas por pesquisadores na disciplina de marketing, a fim de adequá-la ao contexto de seus estudos específicos (Folkes, 1984; Pacheco, 2016).

E como já descrito no pré-teste 3, a natureza do CDC (passiva *vs.* ativa) foi verificada por meio de uma questão única que avaliou “*quem criou a oportunidade do CDC*” – premissa que define a natureza do CDC (Muncy & Vitell, 1992) – com quatro opções de resposta: “*restaurante*”, “*garçom*”, “*consumidor*”, “*ninguém*”. Muncy e Vitell (1992) propõem que: quando uma ação que gera o CDC é iniciada pelo consumidor, tem-se uma característica distintiva de um comportamento de natureza ativa; e quando uma ação que gera o CDC é por outro agente socialmente próximo ou distante do consumidor, tem-se uma característica que representa o comportamento de natureza passiva.

Para medir a Confiança foi utilizada a escala de Smith (1997), que foi desenvolvida e aplicada para mensurar a confiança em relações comerciais. Utilizando 5 itens, os participantes avaliaram as afirmações considerando o garçom (ou John): “*É possível perceber que o garçom (ou John) é honesto*”; “*É possível perceber que o garçom (ou John) é responsável*”; “*É possível perceber que o garçom entende os consumidores*”, “*É possível perceber que o garçom é profissional*”, “*É possível perceber que o garçom se preocupa com o consumidor*”. Foi utilizada uma escala do tipo Likert de 7 pontos com descrições polares de “*discordo completamente*” e “*concordo completamente*”.

A culpa foi medida por meio de uma escala de emoções básicas – *Differential Emotions Scale* – proposta por Izard (1977). Nesta escala de trinta e três itens, para cada uma das emoções fundamentais, há três emoções que a compõem. Logo, para este estudo foi utilizada a emoção culpa, cujas três emoções complementares são “*repentant*” (em livre tradução, arrependido), “*guilty*” (culpado) e “*blameworthy*” (censurado, em livre tradução). Aos respondentes foi questionado “*como você acha que o consumidor se sentiria agindo desta forma?*” (ou seja, de modo disfuncional). As opções de resposta estavam em uma escala do tipo Likert de 7 pontos com descrições polares de “*nada*” e “*muito*”.

Para mensurar a aceitabilidade do CDC, este estudo se apropriou da medida utilizada por Fullerton, Kerch e Dodge (1996) e Fullerton, Neale e Dootson (2014) para verificar o julgamento de sujeitos sobre determinadas ações eticamente questionáveis. Estes autores defendem que um comportamento pode ser medido pela classificação do que uma pessoa

julga aceitável. Esta questão única foi medida por meio de uma escala do tipo Likert de 7 pontos com descrições polares de “*nada aceitável*” e “*muito aceitável*”. Para o propósito deste estudo, o 1 indica a crença de que o comportamento é “*nada aceitável*” e o 7 representa a crença do participante de que o comportamento em questão é “*muito aceitável*”. Sherif e Sherif (1967) defendem o uso de uma escala balanceada com descrições em seus extremos de aceitável e não aceitável por representar uma gama de possíveis posições de um problema, o que permite capturar a maior amplitude do efeito.

Finalmente, dentre as variáveis de controle, para verificar a severidade da falha foi utilizada a escala de Mattila (2001), validada por Basso (2012). Para responder aos dois itens da escala, os sujeitos foram convidados a julgar a severidade da falha como: “*Nada importante – Muito importante*”; e “*Nada grave – Muito grave*”. Uma escala Likert de 7 pontos foi apresentada aos respondentes neste momento.

Com exceção das questões referentes à idade, renda, educação, gênero, idioma e nacionalidade dos sujeitos de pesquisa, todas as escalas são do tipo Likert de 7 pontos a fim de verificar maior amplitude e nuance das respostas, e de facilitar o entendimento sobre o instrumento pelos participantes da pesquisa, propiciando respostas intuitivas (Ramsey *et al.*, 2016).

Concluídos os pré-testes, foram realizados os três estudos experimentais. Hernandez *et al.* (2014) recomendam a realização de uma série de estudos em oposição a poucos com muitos fatores, os quais podem dificultar a compreensão quanto à relação entre muitas variáveis observadas em um único experimento. O estudo 1 visou testar as hipóteses H1 e H2, o Estudo 2 testou a hipótese H3 (H3a e H3b), e o Estudo 3 as hipóteses H4 (H4a e H4b), H5 e H6 (H6a e H6b), todos tendo como variável dependente a aceitabilidade do CDC. A seguir apresenta-se o desenvolvimento de cada estudo de modo a testar as hipóteses formuladas.

Em apêndice apresentam-se as descrições completas dos cenários (condições) dos estudos (APÊNDICE G – Descrição de Cenários dos Estudos).

5.3. ESTUDO 1

O objetivo do Estudo 1 foi verificar as hipóteses H1 e H2:

- ✓ H1: A distância social impacta na aceitabilidade do CDC, de modo que se a distância for percebida como socialmente distante (próxima) resultará em maior (menor) aceitabilidade do CDC.

- ✓ H2: O efeito da distância social sobre a aceitabilidade do CDC é mediado pela confiança.

Foram utilizadas as mesmas descrições das manipulações do Pré-teste 1 para os dois níveis da variável independente. Se apresenta em apêndice o instrumento para a realização do Estudo 1 (APÊNDICE H – Estudo 1: Instrumento).

5.3.1 Procedimentos para a análise dos dados

Assim como nos pré-testes, na análise descritiva das variáveis do estudo foram utilizadas as frequências relativas e absolutas, além do teste Qui-Quadrado para validar a diferença significativa entre a distribuição das respostas (Agresti, 2002). Além disso, o teste de Mann-Whitney (Hollander & Wolfe, 1999) foi utilizado para fazer comparações entre os grupos e observar a possibilidade de moderação de alguma variável. Para validar a mediação neste estudo foi feito o Teste de Sobel (Baron & Kenny, 1986), que propõe verificar a mediação em relação a uma variável independente, dependente e moderadora.

Para assegurar que a Confiança representasse um construto de primeira ordem, foi realizada uma análise fatorial. A análise fatorial teve como objetivo verificar a necessidade de exclusão de algum item que não estivesse contribuindo com a formação deste indicador. Hair et al (2009) atentam que cargas fatoriais menores que 0,50 devem ser eliminadas do construto, pois ao não contribuir de forma relevante para a formação do mesmo, prejudicam o alcance das suposições básicas para validade e qualidade do indicador criado para representar o conceito de interesse.

A qualidade do indicador criado a partir da análise fatorial para representar a Confiança foi avaliada pela análise de validade convergente e confiabilidade do construto. Na avaliação da validade convergente utilizou-se o critério da Variância Média Extraída (AVE) proposto por (Fornell & Larcker, 1981), que representa o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus itens. Este critério indica a validade convergente para valores da AVE acima de 50% (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009) ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (Nunnally & Bernstein, 1994). Para verificar a confiabilidade foram utilizados os indicadores Alfa de Cronbach (A.C.) e Confiabilidade Composta (C.C.) (Chin, 1998). De acordo com Tenenhaus et al (2005), os indicadores A.C. e C.C. devem apresentar valores acima de 0,70 para uma indicação de confiabilidade do

construto, ou valores acima de 0,60 no caso de pesquisas exploratórias (Sarstedt, Ringle & Hair, 2011).

Para avaliar se a utilização da análise fatorial era adequada aos dados da pesquisa foi utilizada a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que verifica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. Os valores desta medida variam entre 0 e 1 e a utilização da análise fatorial é adequada aos dados quando o KMO for maior ou igual 0,50, considerando que quanto mais próximo de 1 mais apropriada é a amostra à aplicação da análise fatorial.

Foi verificada a dimensionalidade dos construtos, e para os construtos de segunda ordem também foi avaliada a validade discriminante por meio do critério de Fornell e Larcker (1981), onde existe a validade discriminante quando a variância extraída (AVE) de um construto for maior que a variância compartilhada deste construto com os demais.

5.3.2 Validação das respostas

A primeira etapa do Estudo 1 foi verificar o nível de atenção com que os respondentes realizaram o questionário. Deveria ser assinalada a opção “7” caso o respondente estivesse prestando atenção à tarefa. A maioria das respostas (91,8%) respondeu “7”; e do total, houve apenas 10 respostas (8,2%) diferentes de “7”. Logo, os questionários destes 10 respondentes não foram contabilizados na análise e também não foram remunerados via *Prolific* por não terem atendido à checagem de atenção. Desta forma, a amostra ficou com 117 sujeitos, os quais foram remunerados considerando-se o valor proporcional a £ 6.00 por hora, com tempo estimado de 6 minutos para completar a tarefa.

Assim como no pré-teste 1, no *Qualtrics* foi programado para que no Estudo 1, aleatoriamente, a metade dos sujeitos fosse exposta ao tratamento visando promover uma falha de um agente socialmente distante e a outra metade ao tratamento visando promover uma falha de um agente socialmente próximo. A pergunta sobre o *locus* da falha permitiu a avaliação preliminar da compreensão dos respondentes sobre a descrição dos tratamentos. Tanto o grupo que recebeu o tratamento socialmente distante quanto o que recebeu o tratamento socialmente próximo deveria responder “*garçom*” na questão sobre o *locus* da culpa. A Tabela 7 mostra o resultado do Teste Qui-Quadrado que foi realizado para verificar se a distribuição das respostas era estatisticamente diferente; e pela significância ($p < 0,001$ em

ambos os grupos) obtida observa-se que tais distribuições são distintas, ou seja, pelo menos uma das respostas foi diferente das demais.

A Tabela 7 mostra ambos os grupos, em sua maioria, apontam o garçom como causador da falha: 45 sujeitos (78,95%) na condição socialmente distante; e 57 sujeitos (95%) na condição socialmente próximo.

Tabela 7. Teste Qui-Quadrado para a comparação da distribuição das respostas sobre o locus da falha no Estudo 1.

Resposta	Distante			Próximo		
	N	%	Sig. ¹	N	%	Sig. ¹
O Restaurante	8	14,04%		2	3,33%	
O Garçom	45	78,95%	<0,001	57	95,00%	<0,001
O Consumidor	2	3,51%		0	0,00%	
Ninguém	2	3,51%		1	1,67%	

¹Teste Qui-Quadrado.

Fonte: Dados do estudo (2020).

A partir destes resultados do teste qui-quadrado, 12 sujeitos do grupo socialmente distante e 3 sujeitos do grupo socialmente próximo foram eliminados das análises subsequentes por não terem compreendido corretamente o locus da culpa. Assim, 102 sujeitos constituíram os questionários válidos para a análise do estudo 1.

5.3.3 Análise descritiva

Foram questionados a idade, gênero, nacionalidade e escolaridade dos participantes do estudo. A média de idade dos respondentes foi 35,77 anos (dp=12,80), sendo que a idade mínima foi 18 anos e a idade máxima foi de 78 anos. A maioria dos sujeitos participantes do estudo é do gênero feminino, sendo 73 mulheres (57,48%). A maior parte da amostra (47 pessoas, 36,43%) é do Reino Unido. Mas houve um número significativo de indivíduos norte-americanos (27,91%) e ingleses (18,60%). O nível de escolaridade foi variado, sendo que a maioria dos participantes (29,92%) possui formação superior (“*Bachelor's degree in college*”), 22,83% do respondentes terminou o ensino médio (“*High school graduate*”) 18,11% faz ou fez faculdade e 14,17% (“*Associate degree in college 2-year*”).

5.3.4 Análise estatística

Nos estudos experimentais também foram realizados os testes de verificação das variáveis manipuladas. A tabela 8 mostra o Teste Mann-Whitney para avaliar se houve diferença estatisticamente significativa entre as médias dos dois grupos independentes no que se refere à manipulação da variável independente distância social. Como já previsto com a realização do pré-teste 1, todas as comparações foram significativas, podendo-se afirmar que houve diferença entre as respostas de cada grupo, sendo que o grupo que recebeu a condição socialmente próximo apresentou média maior nas 3 situações. Estes resultados indicam que as descrições formuladas para os diferentes tratamentos geraram distâncias sociais (distante vs. próximo) significativamente diferentes entre si.

Tabela 8. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos para a variável distância social no Estudo 1.

Variável	Distância	N	Média	D.P.	Mín.	Máx.	Sig. ¹
Distância A	Distante	45	1,60	0,96	1,00	4,00	<0,001
	Próximo	57	3,86	1,89	1,00	7,00	
Distância B	Distante	45	1,53	0,89	1,00	4,00	<0,001
	Próximo	57	3,82	1,94	1,00	7,00	
Distância C	Distante	45	1,78	0,97	1,00	5,00	<0,001
	Próximo	57	3,25	1,52	1,00	7,00	

¹Mann-Whitney; Alpha de Cronbach = 0,90.

Fonte: Dados do estudo (2020).

Para verificar se a distância social impacta na aceitabilidade do CDC, também foi realizado o teste Mann-Whitney. Assim, a Tabela 9 expõe a comparação entre os grupos que receberam a condição socialmente distante ($\mu=4,23$; $dp=1,94$) vs. próxima ($\mu=2,77$; $dp=1,64$; $p<0,001$) em relação à aceitabilidade do CDC. A diferença foi significativa, isto é, a aceitabilidade em relação aos grupos socialmente distante e socialmente próximo é estatisticamente diferente. Desta forma, foi **confirmada a H1**: a distância social impacta na aceitabilidade do CDC; quando a distância é percebida como socialmente distante, maior é o nível de aceitabilidade do CDC; e quando a distância é percebida como socialmente próxima, menor é o nível da aceitabilidade do CDC.

Tabela 9. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos em relação à Aceitabilidade do CDC no Estudo 1.

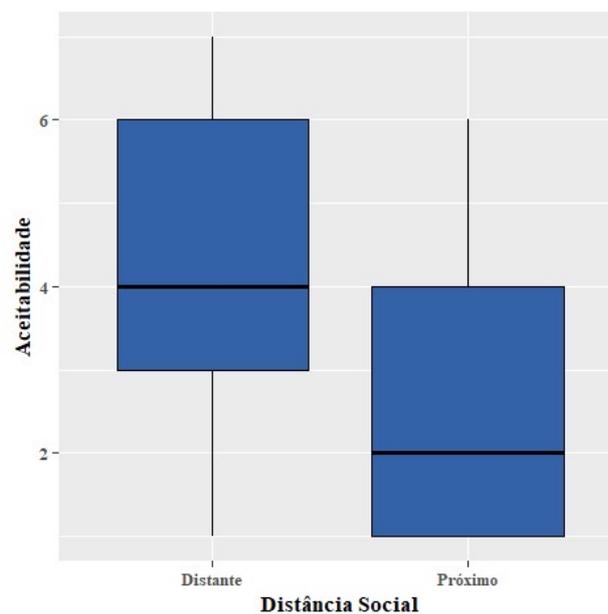
Variável	Grupos	N	Média	D.P.	Mín.	Máx.	Sig. ¹
Aceitabilidade	Distante	45	4,27	1,94	1,00	7,00	<0,001
	Próximo	57	2,77	1,64	1,00	6,00	

¹Mann-Whitney.

Fonte: Dados do estudo (2020).

O Gráfico 1 ilustra a tabela 9 do Estudo 1, apresentando a distribuição da aceitabilidade do CDC entre os grupos. Observa-se que a mediana (representada pela linha na caixa) do grupo distante foi maior que a do grupo próximo. Ou seja, os valores para a aceitabilidade do CDC do grupo distante são maiores que para o grupo próximo, evidenciando que a aceitabilidade do CDC do grupo socialmente próximo foi menor que a do grupo socialmente distante.

Gráfico 1. Boxplot para Aceitabilidade entre os grupos no Estudo 1.



Fonte: Dados do estudo (2020).

Para verificar se o nível de confiança apresenta diferença entre os grupos distante vs. próximo, novamente foi realizado o teste Mann-Whitney. Assim, a Tabela 10 expõe a comparação entre os grupos que receberam a condição socialmente distante vs. próxima em relação à confiança. Destaca-se que a diferença foi significativa ($p < 0,001$), isto é, os grupos possuem níveis distintos de confiança. Conforme o esperado, o grupo que recebeu a condição próximo ($\mu = 5,30$; $dp = 1,11$) apresenta maior nível de confiança em relação ao distante ($\mu = 3,70$; $dp = 1,05$).

Tabela 10. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos em relação a Confiança no Estudo 1.

	Grupos	N	Média	D.P.	Mín.	Máx.	Sig. ¹
Confiança	Distante	45	3,70	1,05	1,00	5,80	<0,001
	Próximo	57	5,30	1,11	3,00	7,00	

¹Teste Mann-Whitney.

Fonte: Dados do estudo (2020).

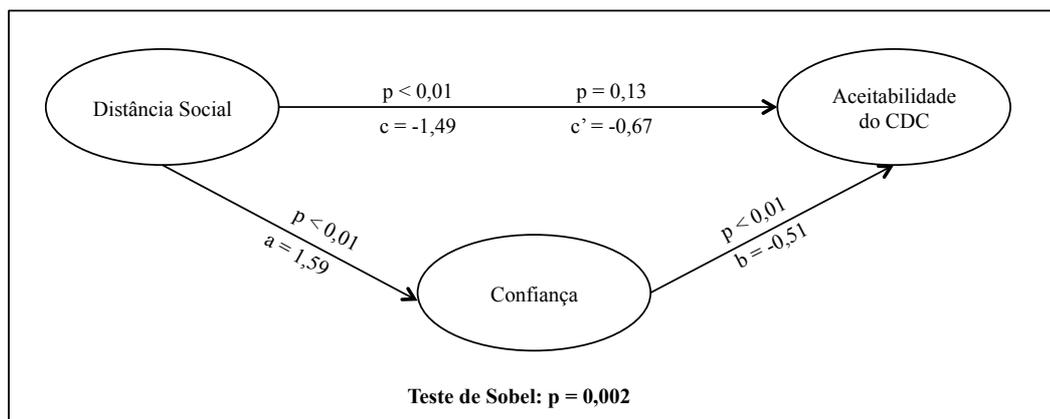
Na sequência, foi realizada uma análise fatorial do construto Confiança, que é composto por uma escala de cinco itens. Logo, foram verificadas as cargas fatoriais, as comunalidades e os pesos na análise, de modo que todos os itens apresentaram carga fatorial maior que 0,50, ou seja, não foi necessário retirar qualquer item para que o construto Confiança fosse validado.

O construto Confiança apresentou valores de Alfa de Cronbach (A.C.) ou Confiabilidade Composta (C.C.) acima de 0,60, evidenciando assim a sua confiabilidade. O valor de KMO foi maior que 0,50 no construto, o que indica que o ajuste da análise fatorial foi adequado. E visto que a AVE foi superior a 0,40, houve validação convergente do construto. Contudo, a escala de Confiança utilizada para este estudo é um construto unidimensional.

A Figura 2 apresenta o modelo de mediação da confiança na relação entre a distância social e aceitabilidade do CDC, no qual foi calculado o caminho direto (distância social à aceitabilidade do CDC) e indireto (distância social à aceitabilidade do CDC, mediado pela confiança). Pelo Teste de Sobel, houve mediação significativa da confiança na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC. No caminho indireto já houve significância das relações, o que evidencia a natureza mediadora da confiança. Além disso, a relação direta da distância social à aceitabilidade do CDC apresenta mudança bastante significativa na presença da mediadora, onde $c = -1,49$ e $p < 0,001$ (sem a presença da mediadora) e $c' = -0,67$ e $p = 0,13$ (com a presença da mediadora), o que significa que a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC na presença da confiança foi significativa no caminho indireto, ou seja, houve mediação total da confiança.

Este resultado **confirma a H2**: o efeito da distância social sobre a aceitabilidade do CDC é mediado pela confiança; onde a condição socialmente próximo apresenta maior nível de confiança em relação à condição socialmente distante.

Figura 2. Representação do modelo de mediação no Estudo 1.



Fonte: Dados do estudo (2020).

Foi verificada a covariável severidade da falha por meio da medição de uma escala de 2 itens. A Tabela 11 apresenta a comparação entre os grupos socialmente distante e socialmente próximo para esta variável. Nota-se que não houve diferença significativa entre os grupos, pois a significância para as comparações foi maior que 0,05. Para o primeiro item da escala de severidade, o grupo que recebeu o tratamento de falha de um agente socialmente distante apresentou média 3,80 e desvio-padrão 1,67; enquanto o grupo que recebeu o tratamento de falha de um agente socialmente próximo apresentou média 3,53 e desvio-padrão 1,72; no entanto o $p=0,428$ deflagra que não houve diferença entre as médias. O mesmo resultado foi encontrado para o segundo item da escala de severidade, onde o grupo que recebeu o tratamento de falha de um agente socialmente distante apresentou média 3,22 e desvio-padrão 1,55; o grupo que recebeu o tratamento de falha de um agente socialmente próximo apresentou média 3,22 e desvio-padrão 2,89; e a significância foi 0,284. Estes resultados mostram que a covariável severidade da falha não interfere nos resultados deste estudo.

Tabela 11. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos para a variável Severidade no Estudo 1.

Variável	Distância	N	Média	D.P.	Mín.	Máx.	Sig. ¹
Severidade 1	Distante	45	3,80	1,67	1,00	7,00	0,428
	Próximo	57	3,53	1,72	1,00	7,00	
Severidade 2	Distante	45	3,22	1,55	1,00	6,00	0,284
	Próximo	57	2,89	1,48	1,00	6,00	

¹Mann-Whitney.

Fonte: Dados do estudo (2020).

Os respondentes relataram perceber realismo quanto ao cenário apresentado. Em uma escala de 7 pontos, a média de realismo percebido foi de 6,02, sendo que 97,06% da amostra respondeu entre 5 e 7. Este resultado mostra que os indivíduos tenderam a concordar que as informações apresentadas parecem realistas.

5.3.5 Discussão do Estudo 1

A análise dos resultados do Estudo 1 evidenciou que quando uma falha é atribuída a um agente socialmente distante, a aceitabilidade do CDC é maior que quando a falha é atribuída a um agente socialmente próximo do consumidor. Portanto, conforme preconizado na H1, pode-se afirmar que a distância social impacta na aceitabilidade do CDC, de modo que se a distância é percebida como socialmente distante, resultará em maior aceitabilidade do CDC.

Este resultado do Estudo 1 corrobora o entendimento de que o consumidor é capaz de relevar a ocorrência quando o causador da falha é o funcionário com quem é socialmente próximo (Jones, Dacin & Taylor, 2011). Quanto mais conhecida for a vítima, menos provável será o comportamento disfuncional do consumidor, pois vítimas identificáveis (familiares) provocam maior confiança e tornam o ofensor mais disposto a se envolver em comportamentos que reduzirão, ao invés de aumentar, os danos à vítima (Dootson *et al.*, 2016).

Como mecanismo explicativo deste efeito principal, os resultados revelaram mediação pela confiança. Para o consumidor, o agente socialmente próximo apresenta maior nível de confiança quando comparado ao agente socialmente distante. Corroborando com a H2, consumidores que se identificam com os funcionários (socialmente próximos) estão mais aptos a confiar nos mesmos, e desta forma perceber uma determinada situação corretamente e prestar maior atenção na situação como um todo (Sulzer & Burglass, 1968). Esta aproximação e consequente identificação com o prestador de serviços pode permitir o desenvolvimento da confiança e, conseqüentemente, reduzir as experiências negativas durante as interações (Yagil & Luria, 2016).

Ao resgatar os objetivos norteadores desta tese, com enfoque no fenômeno CDC associado à distância social, o Estudo 1 possibilitou: investigar o impacto da distância social percebida entre quem comete a falha e o consumidor na aceitabilidade do CDC; e verificar se a confiança é um mecanismo mediador na relação entre a distância social e a aceitabilidade do

CDC. Estes achados foram fundamentais para que fosse dada sequência aos próximos dois estudos.

5.4 ESTUDO 2

O objetivo do Estudo 2 foi verificar a hipótese H3 (H3a e H3b):

- ✓ A capacidade de controle modera a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC, de modo que:
- ✓ H3a: frente à falha de capacidade controlável, a distância percebida como socialmente distante (próxima) resultará em maior (menor) aceitabilidade do CDC;
- ✓ H3b: frente à falha de capacidade incontrolável, a distância percebida como socialmente distante ou próxima resultará no mesmo nível de aceitabilidade do CDC.

Foram utilizadas as mesmas descrições das manipulações do Pré-teste 2 para os dois níveis da variável independente. Se apresenta em apêndice o instrumento para a realização do Estudo 2 (APÊNDICE I – Estudo 2: Instrumento).

5.4.1 Procedimentos para a análise dos dados

No Estudo 2, os procedimentos para a análise dos dados foram os mesmos utilizados no Pré-teste 2. Vale lembrar que o teste de Mann-Whitney (Hollander & Wolfe, 1999) foi utilizado para fazer comparações entre os grupos e verificar a possibilidade de moderação da variável capacidade de controle.

5.4.2 Validação das respostas

Sobre a frequência das respostas de checagem de atenção ao Estudo 2, dentre os 258 respondentes dos 4 questionários distribuídos aleatoriamente, 31 (12,55%) não responderam “7” na checagem de atenção. Desta forma, estes 31 não foram remunerados e suas respostas foram descartadas das análises seguintes. Assim, o Estudo 2 foi analisado com uma amostra de 216 sujeitos.

A Tabela 12 mostra que tanto o grupo socialmente distante, quanto o grupo socialmente próximo, em sua maioria, aponta o garçom como causador da falha: 88 sujeitos (82,24%) e 93 sujeitos (86,91%), respectivamente. Desta forma, 181 sujeitos foram considerados para que fosse dada sequência à análise.

Tabela 12. Teste Qui-Quadrado para a comparação da distribuição das respostas sobre o locus da falha no Estudo 2.

Resposta	Distante			Próximo		
	N	%	Sig. ¹	N	%	Sig. ¹
O Restaurante	19	17,75%		12	11,21%	
O Garçom	88	82,24%	< 0,001	93	86,91%	< 0,001
O Consumidor	0	0,00%		0	0,00%	
Ninguém	0	0,00%		2	1,86%	

¹Teste Qui-Quadrado.

Fonte: Dados do estudo (2020).

A verificação da manipulação da variável independente distância social está na Tabela 13, nos resultados do Teste Mann-Whitney para avaliar se houve diferença estatisticamente significativa entre as médias dos dois grupos independentes. Assim como no pré-teste 1 e no estudo anterior, todas as comparações foram significativas, podendo-se afirmar que houve diferença entre as respostas de cada grupo, sendo que o grupo que recebeu a condição socialmente próximo apresentou média maior nas 3 situações. Estes resultados confirmam que as descrições formuladas para os diferentes tratamentos geraram distâncias sociais (distante vs. próximo) significativamente diferentes entre si.

Tabela 13. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos para a variável distância social no Estudo 2.

Variável	Distância	N	Média	D.P.	1ºQ	2ºQ	3ºQ	Sig. ¹
Distância A	Distante	88	1,64	0,91	1,00	2,00	3,00	< 0,001
	Próximo	93	3,52	2,07	4,00	5,00	5,00	
Distância B	Distante	88	1,76	1,13	1,00	2,00	2,00	< 0,001
	Próximo	93	3,55	1,83	4,00	5,00	5,00	
Distância C	Distante	88	1,85	0,88	2,00	2,00	2,00	< 0,001
	Próximo	93	2,76	1,38	3,00	4,00	4,00	

¹Mann-Whitney; Alpha de Cronbach = 0,90.

Fonte: Dados do estudo (2020).

5.4.3 Análise descritiva

A média de idade dos participantes deste estudo ($\mu = 34,82$; $dp = 11,85$) foi semelhante a do estudo anterior, sendo que a idade mínima foi 18 anos e a idade máxima foi de 69 anos.

A maioria dos sujeitos participantes da pesquisa é do gênero feminino, envolvendo 120 mulheres (66,30%). A maior parte da amostra (83 pessoas, 45,86%) é do Reino Unido. Também houve um número representativo de indivíduos de outras duas nacionalidades: ingleses (20,44%) e norte-americanos (14,92%). O nível de escolaridade foi variado, sendo que a maioria dos participantes (36,46%) possui formação superior (“*Bachelor's degree in college*”), 26,52% dos respondentes fez ou fez faculdade, mas não tem diploma (“*Some college but no degree*”) e 20,44% finalizaram o ensino médio (“*High school graduate*”).

5.4.4 Comparações entre grupos

A Tabela 14 apresenta a comparação entre os grupos controlável vs. incontrolável para a pergunta que mede a capacidade de controle. Com a significância obtida, houve diferença significativa entre os grupos, sendo que o grupo controlável ($\mu = 6,74$; $dp = 0,81$) apresentou média significativamente maior que o grupo incontrolável ($\mu = 5,39$; $dp = 1,47$; $p < 0,001$). Ou seja, a manipulação da capacidade de controle apresentou o resultado desejado.

Tabela 14. Comparação entre os grupos controlável vs. incontrolável no Estudo 2.

Variável	Capacidade de Controle	N	Média	D.P.	Mín.	Máx.	Sig. ¹
Descrição da falha 1	Controlável	88	6,74	0,81	7,00	7,00	< 0,001
	Incontrolável	93	5,39	1,47	4,00	7,00	

¹Mann-Whitney.

Fonte: Dados do estudo (2020).

Na Tabela 15 pode-se verificar a comparação da aceitabilidade do CDC entre os grupos socialmente distante vs. próximo estratificados pela capacidade de controle. Frente à falha controlável, as distâncias sociais percebidas como distante e próximo obtiveram diferença significativa para a aceitabilidade do CDC, onde o grupo socialmente distante apresentou aceitabilidade maior ($\mu = 5,44$; $dp = 1,98$) que o grupo socialmente próximo ($\mu = 2,54$; $dp = 1,89$; $p < 0,001$). No entanto, frente à falha de capacidade incontrolável, as distâncias sociais percebidas como distante ($\mu = 4,16$; $dp = 1,92$) e próxima ($\mu = 3,65$; $dp = 1,85$; $p = 0,191$) não apresentaram diferença significativa quanto à aceitabilidade.

Assim, **confirma-se a H3 (H3a e H3b)**: A capacidade de controle modera a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC, de modo que: frente à falha de capacidade controlável, a distância percebida como socialmente distante resultou em maior aceitabilidade do CDC; e frente à falha de capacidade incontrolável, as distâncias percebidas como

socialmente distante ou próxima resultaram no mesmo nível de aceitabilidade do CDC.

Tabela 15. Aceitabilidade em relação as distâncias sociais estratificada pela capacidade de controle no Estudo 2.

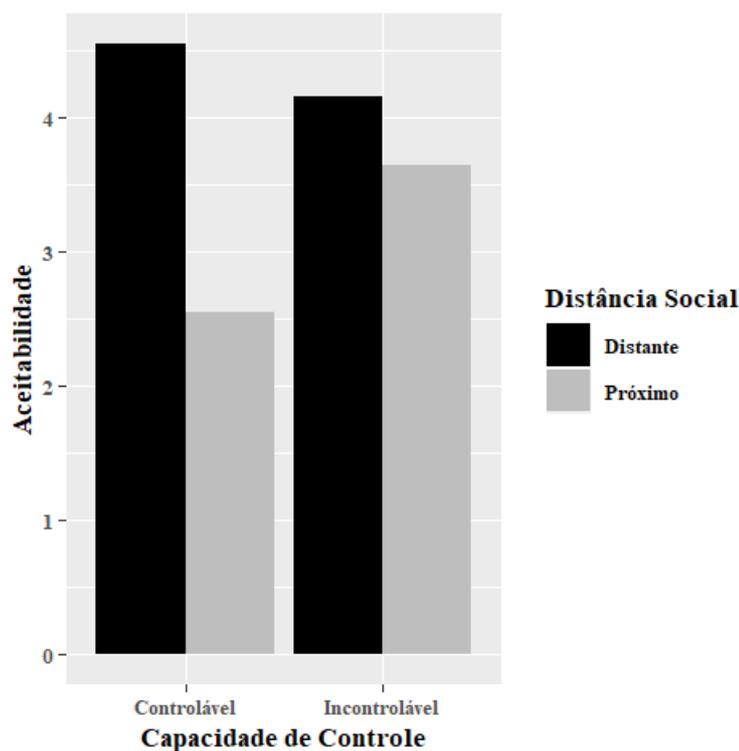
Variável	Capacidade de Controle	Proximidade	N	Média	D.P.	Sig.
Aceitabilidade	Controlável	Distante	42	4,55	1,98	< 0,001
		Próximo	46	2,54	1,89	
	Incontrolável	Distante	45	4,16	1,92	0,191
		Próximo	48	3,65	1,85	

¹Mann-Whitney.

Fonte: Dados do estudo (2020).

O Gráfico 2 ilustra a Tabela 15 do Estudo 2. Pode-se observar a aceitabilidade do CDC entre os grupos de distância social estratificados pela capacidade de controle. Frente à falha controlável, o grupo socialmente distante apresentou aceitabilidade do CDC maior que o grupo socialmente próximo. Frente à falha de capacidade incontrolável, como também visto no resultado do teste Mann-Whitney feito na Tabela 15, a diferença entre a aceitabilidade do CDC dos grupos não foi significativa.

Gráfico 2. Análise da Moderação pela Capacidade de Controle no Estudo 2.



Fonte: Dados do estudo (2020).

Também foi verificada a covariável severidade da falha. A Tabela 16 apresenta a comparação entre os grupos com descrição de condição controlável vs. incontrolável para esta variável. Diferentemente do Estudo 1, neste estudo houve diferença significativa entre os grupos, pois a significância para as comparações foi menor que 0,05. Para o primeiro item da escala de severidade, o grupo que recebeu o tratamento de capacidade controlável apresentou média 4,61 e desvio-padrão 1,60; enquanto o grupo que recebeu o tratamento de capacidade incontrolável apresentou média 2,97, desvio-padrão 1,43 e $p < 0,001$ deflagrando que houve diferença entre as médias.

O mesmo resultado foi encontrado para o segundo item da escala de severidade, onde o grupo que recebeu o tratamento de capacidade controlável apresentou média 4,38 e desvio-padrão 1,59; e o grupo que recebeu o tratamento de capacidade incontrolável apresentou média 3,08, desvio-padrão 1,56 e $p < 0,001$. Ou seja, houve diferença significativa entre os dois níveis da capacidade de controle se comparada à variável severidade.

Tabela 16. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos para a variável Severidade da Falha no Estudo 2.

Variável	Capacidade de Controle	N	Média	D.P.	Sig. ¹
Severidade_1	Controlável	88	4,61	1,60	< 0,001
	Incontrolável	93	2,97	1,43	
Severidade_2	Controlável	88	4,38	1,59	< 0,001
	Incontrolável	93	3,08	1,56	

¹Mann-Whitney.

Fonte: Dados do estudo (2020).

Quanto a percepção de realismo do cenário apresentado, em uma escala de 7 pontos a média de realismo percebido foi de 6,10. Na amostra deste estudo, 91,16% das respostas foi entre 5 e 7. Este resultado mostra que os indivíduos tenderam a concordar que as informações apresentadas parecem realistas.

5.4.5 Discussão do Estudo 2

O Estudo 2 teve como propósito testar a H3 (H3a e H3b). A H3 propunha que a capacidade de controle modera a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC. Assim, foi identificado que frente à falha de capacidade controlável, a distância percebida como socialmente distante resulta em maior aceitabilidade do CDC. Paralelamente, diante desta falha de capacidade controlável, a distância percebida como socialmente próxima

resulta em menor aceitabilidade do CDC. Estes resultados para o nível da variável moderadora (controlável) **confirmam a H3a**, evidenciando que mesmo diante de uma falha com capacidade controlável, a presença da identificação dos consumidores com os funcionários pode influenciar a forma como o consumidor assimila uma falha, conforme a teoria da atribuição (Folkes, 1988).

E frente à falha de capacidade incontrolável, para ambos os níveis da variável independente (próxima *vs.* distante) o nível de aceitabilidade do CDC foi o mesmo, o que **confirma a H3b**. Este resultado encontra respaldo em Weiner (1995), que argumenta que diante de falhas incontroláveis a causa pode até ser atribuída a um indivíduo, mas não a responsabilidade do ocorrido, portanto não há ação corretiva para um ou para outro (próximo *vs.* distante, neste caso).

A respeito do resultado da severidade da falha, que em ambos os itens da escala foi maior diante da capacidade controlável da falha, este reflete a intensidade das descrições dos dois níveis da variável moderadora capacidade de controle. De fato, na condição controlável a falha foi descrita propiciando um julgamento de maior severidade, enquanto na condição incontrolável a falha foi descrita como acidental, o que caracteriza as duas condições da capacidade de controle.

Resgatando os objetivos norteadores desta pesquisa, o Estudo 2 teve como alicerce a teoria da atribuição e possibilitou verificar se a capacidade de controle (controlável *vs.* incontrolável) modera o efeito da distância social (próxima *vs.* distante) sobre a aceitabilidade do CDC.

5.5. ESTUDO 3

O objetivo do Estudo 3 foi verificar as hipóteses H4 (H4a e H4b), H5 e H6 (H6a e H6b):

- ✓ H4: A natureza do CDC modera o efeito da distância social entre quem comete a falha e o consumidor sobre a aceitabilidade do CDC, de modo que:
- ✓ H4a: frente à natureza passiva do CDC, a distância percebida como socialmente distante (próxima) resultará em maior (menor) aceitabilidade do CDC;
- ✓ H4b: frente à natureza ativa do CDC, a distância percebida como socialmente distante ou próxima resultará no mesmo nível de aceitabilidade do CDC.
- ✓ H5: O efeito da distância social sobre a aceitabilidade do CDC é mediado pela culpa.

- ✓ H6: A natureza do CDC modera a mediação pela culpa na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC, de modo que:
- ✓ H6a: frente a natureza passiva do CDC perante a distância social próxima (distante), maior (menor) será a culpa, resultando em um nível maior de efeito indireto da distância social sobre a aceitabilidade do CDC;
- ✓ H6b: frente a natureza ativa do CDC perante a distância social (próxima vs. distante), o mesmo nível de culpa será apresentado, resultando em mesmo nível de efeito indireto da distância social sobre a aceitabilidade do CDC.

Foram utilizadas as mesmas descrições das manipulações do Pré-teste 3 para os dois níveis da variável independente. Se apresenta em apêndice o instrumento para a realização do Estudo 3 (APÊNDICE J – Estudo 3: Instrumento).

5.5.1 Procedimentos para a análise dos dados

Os procedimentos para a análise dos dados do Estudo 3 foram os mesmos utilizados nos estudos anteriores. Mas neste estudo, a fim de avaliar a relação entre a variável independente (distância social) e a variável dependente (aceitabilidade do CDC) por meio de uma variável mediadora (culpa) foi realizada uma modelagem por caminhos similar a proposta de Baron e Kenny (1986), através da qual foram verificados quatro pressupostos: se a variável independente afeta a variável mediadora significativamente; se a variável independente, na falta da variável mediadora, afeta a variável dependente; se a variável mediadora afeta a variável dependente de forma única e significativa; e se na presença da variável mediadora a relação entre a variável independente sob a dependente enfraquece. Além disso, para verificar a significância da mediação foi aplicado o Teste de Sobel (Sobel, 1982).

Para verificar a existência da mediação moderada da natureza do CDC sobre a relação direta e indireta entre a distância social e a aceitabilidade do CDC, mediada pela culpa, foi utilizado o método proposto por Hayes (2015). Hayes (2015) descreve uma abordagem para testar a hipótese de mediação moderada pela análise de caminhos com base em uma estimativa de intervalo do parâmetro de uma função que vincula o efeito indireto aos valores de um moderador a um parâmetro que é chamado de índice de mediação moderada. Este teste pode ser usado para modelos que integram moderação e mediação, onde a relação entre o efeito indireto e o moderador é estimado como linear.

5.5.2 Validação das respostas

Na checagem de atenção, dentre os 238 respondentes dos 4 questionários distribuídos aleatoriamente, 16 (6,72%) não responderam “7” na checagem de atenção. Então, 16 pessoas não foram remuneradas e suas respostas foram descartadas das análises seguintes. Portanto, o Estudo 3 foi analisado com uma amostra de 222 sujeitos.

Aleatoriamente, metade dos sujeitos foi exposta ao tratamento visando promover uma falha de um agente socialmente distante e a outra metade ao tratamento visando promover uma falha de um agente socialmente próximo. Mais uma vez, a pergunta sobre o *locus* da falha permitiu a avaliação preliminar da compreensão dos respondentes sobre a descrição dos tratamentos. Tanto o grupo que recebeu o tratamento socialmente distante quanto o que recebeu o tratamento socialmente próximo deveria responder “garçom” na questão sobre o *locus* da culpa. A Tabela 17 mostra o resultado do Teste Qui-Quadrado que foi realizado para verificar se a distribuição das respostas é estatisticamente diferente; e pela significância ($p < 0,001$ em ambos os grupos) obtida observa-se que tais distribuições são distintas, ou seja, pelo menos uma das respostas foi diferente das demais.

A Tabela 17 confirma que ambos os grupos, em sua maioria, apontam o garçom como causador da falha: 83 sujeitos (77,57%) na condição distante e 104 sujeitos (90,43%) na condição próximo. Em ambos os grupos, o segundo responsável mais indicado como causador da falha foi o restaurante, com 21 sujeitos (19,63%) e 9 sujeitos (7,83%) respectivamente.

Tabela 17. Teste Qui-Quadrado para a comparação da distribuição das respostas sobre o *locus* da falha no Estudo 3.

Resposta	Distante			Próximo		
	N	%	Sig. ¹	N	%	Sig. ¹
O Restaurante	21	19,63%	< 0,001	9	7,83%	< 0,001
O Garçom	83	77,57%		104	90,43%	
O Consumidor	1	0,93%		0	0,00%	
Ninguém	2	1,87%		2	1,74%	

¹Teste Qui-Quadrado.

Fonte: Dados do estudo (2020).

Após os resultados do teste qui-quadrado, 24 sujeitos do grupo socialmente distante e 11 sujeitos do grupo socialmente próximo foram eliminados das análises subsequentes por não terem compreendido corretamente o *locus* da culpa. Assim, 83 sujeitos da condição

socialmente distante e 104 sujeitos da condição socialmente próximo constituíram a amostra total de 187 questionários válidos para a análise do Estudo 3.

A Tabela 18 mostra o Teste Mann-Whitney para avaliar se houve diferença estatisticamente significativa entre as médias dos dois grupos independentes no que se refere à manipulação da variável independente distância social. Como já previsto no pré-teste 1 e nos dois estudos anteriores, todas as comparações foram significativas, podendo-se afirmar que houve diferença entre as respostas de cada grupo, sendo que o grupo que recebeu a condição socialmente próximo apresentou média maior nas 3 situações. Estes resultados indicam que as descrições formuladas para os diferentes tratamentos geraram distâncias sociais (distante vs. próximo) significativamente diferentes entre si.

Tabela 18. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos para a variável distância social no Estudo 3.

Variável	Distância	N	Média	D.P.	1°Q	2°Q	3°Q	Sig. ¹
Distância A	Distante	83	2,01	1,16	1,00	2,00	2,00	< 0,001
	Próximo	104	3,75	1,88	2,00	4,00	5,00	
Distância B	Distante	83	1,93	1,19	1,00	2,00	2,00	< 0,001
	Próximo	104	3,80	1,76	2,00	4,00	5,00	
Distância C	Distante	83	2,01	0,97	1,00	2,00	2,00	< 0,001
	Próximo	104	3,13	1,46	2,00	3,00	4,00	

¹Mann-Whitney; Alpha de Cronbach = 0,90.

Fonte: Dados do estudo (2020).

5.5.3 Análise descritiva

A média de idade dos participantes deste estudo foi 33,76 anos (dp=11,08), sendo que a idade mínima foi 18 anos e a idade máxima foi de 74 anos. A maioria dos sujeitos participantes do estudo é do gênero feminino, sendo 118 (63,10%) mulheres. A maior parte da amostra (72 pessoas, 38,92%) é do Reino Unido. Mas houve um número significativo de indivíduos de outras nacionalidades: ingleses (22,16%) e norte-americanos (16,22%). O nível de escolaridade foi variado, sendo que a maioria dos participantes (37,43%) possui formação superior (*“Bachelor's degree in college”*), 24,06% do respondentes faz ou fez faculdade, mas não tem diploma (*“Some college but no degree”*) e 24 (12,83%) possuem mestrado.

5.5.4 Comparações entre grupos

A seguir, aleatoriamente metade dos 187 sujeitos foi exposta ao tratamento visando promover um CDC Ativo e a outra metade ao tratamento visando promover um CDC Passivo. Uma pergunta sobre quem iniciou o CDC permitiu a avaliação da compreensão dos respondentes sobre a descrição dos comportamentos ativo *vs.* passivo. Conforme Muncy e Vittel (1992), para ser considerado um CDC Ativo o comportamento deve iniciar pelo consumidor; e para ser considerado um CDC Passivo ele não deve ser iniciado pelo consumidor. Logo, as respostas para essa pergunta apresentavam as opções: “*O Restaurante*”, “*O Garçom*”, “*O Consumidor*” e “*Ninguém*”. Logo, para a correta compreensão do CDC Ativo esperava-se que o grupo respondesse “*O Consumidor*”, enquanto para a adequada compreensão sobre o CDC Passivo esperava-se como resposta “*O Garçom*”.

A Tabela 19 mostra o resultado do Teste Qui-Quadrado que foi realizado para verificar se a distribuição das respostas é estatisticamente diferente; e pela significância ($p < 0,001$) obtida em ambos os grupos observa-se que tais distribuições são distintas, ou seja, pelo menos uma das respostas foi diferente das demais. Este resultado mostra que o grupo que respondeu ao tratamento de CDC Ativo aponta, em sua maioria, “*O Consumidor*” como iniciador do CDC, o que comprova a compreensão dos respondentes de que este é um CDC Ativo (65 sujeitos; 69,89% do total; $p < 0,001$). Da mesma forma, o grupo que respondeu ao tratamento de CDC Passivo aponta, em sua maioria, “*O Garçom*” como iniciador do CDC, o que comprova a compreensão dos respondentes de que este é um CDC Passivo (62 sujeitos; 65,96% do total; $p < 0,001$).

Tabela 19. Teste Qui-Quadrado para a comparação da distribuição das respostas sobre o responsável pelo CDC (Ativo *vs.* Passivo) no Estudo 3.

Respostas	Ativo			Passivo		
	N	%	Sig.	N	%	Sig.
O Restaurante	11	11,83%	< 0,001	5	5,32%	< 0,001
O Garçom	12	12,90%		62	65,96%	
O Consumidor	65	69,89%		21	22,34%	
Ninguém	5	5,38%		6	6,38%	

¹Teste Qui-Quadrado.

Fonte: Dados do estudo (2020).

Para verificar a moderação da natureza do CDC na relação principal, foi realizado o teste Mann-Whitney. Acreditava-se que quando a natureza do comportamento fosse passiva, o CDC seria mais aceitável quando a falha fosse atribuída a um causador socialmente distante do consumidor. E quando a natureza do comportamento fosse ativa, a aceitabilidade do CDC

seria a mesma para ambos os grupos distante vs. próximo.

Aleatoriamente, metade dos sujeitos foi exposta ao tratamento visando promover uma falha de um agente socialmente distante e a outra metade ao tratamento visando promover uma falha de um agente socialmente próximo. Em seguida, estes grupos foram subdivididos novamente: metade do grupo distante recebeu a descrição de um CDC Ativo e a outra metade recebeu a descrição de um CDC Passivo; da mesma forma ocorreu com o grupo de tratamento socialmente próximo.

A Tabela 20 apresenta a comparação da aceitabilidade do CDC entre os grupos de natureza de CDC Ativo e de CDC Passivo. O resultado mostra que há diferença significativa entre os grupos de natureza de CDC Ativo vs. CDC Passivo. A média de aceitabilidade do CDC de natureza Passiva ($\mu = 3,48$; $dp = 2,05$) é maior que do CDC de natureza Ativa ($\mu = 1,45$; $dp = 0,83$; $p < 0,001$), demonstrando que o CDC Passivo é mais aceitável que o ativo.

Tabela 20. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos em relação à Aceitabilidade do CDC no Estudo 3.

Variável	Grupo	N	Média	D.P.	Sig.
Aceitabilidade	Ativo	65	1,45	0,83	< 0,001
	Passivo	62	3,48	2,05	

Fonte: Dados do estudo (2020).

Na Tabela 21 está a comparação da aceitabilidade do CDC entre os grupos socialmente distante vs. próximo estratificados pela natureza do CDC. Frente ao CDC de natureza Ativa, a distância social percebida como distante ($\mu = 1,52$; $dp = 1,00$) e próxima ($\mu = 1,38$; $dp = 0,65$; $p = 0,733$) não obtiveram diferença significativa para a aceitabilidade do CDC. No entanto, frente ao CDC de natureza Passiva, a distância social percebida como distante ($\mu = 4,57$; $dp = 1,91$) apresentou aceitabilidade significativamente maior que a distância social percebida como próxima ($\mu = 2,59$; $dp = 1,71$; $p < 0,001$). Então, afirma-se que a natureza do CDC modera a aceitabilidade.

Assim, **confirma-se a H4 (H4a e H4b)**: A natureza do CDC modera o efeito da distância social entre quem comete a falha e o consumidor sobre a aceitabilidade do CDC, de modo que: frente à natureza passiva do CDC, a distância percebida como socialmente distante resultou em maior aceitabilidade do CDC; e frente à natureza ativa do CDC, as distâncias percebidas como socialmente distante ou próxima resultaram no mesmo nível de aceitabilidade do CDC.

Tabela 21. Aceitabilidade do CDC em relação à Distância Social estratificada pela Natureza do CDC no Estudo 3.

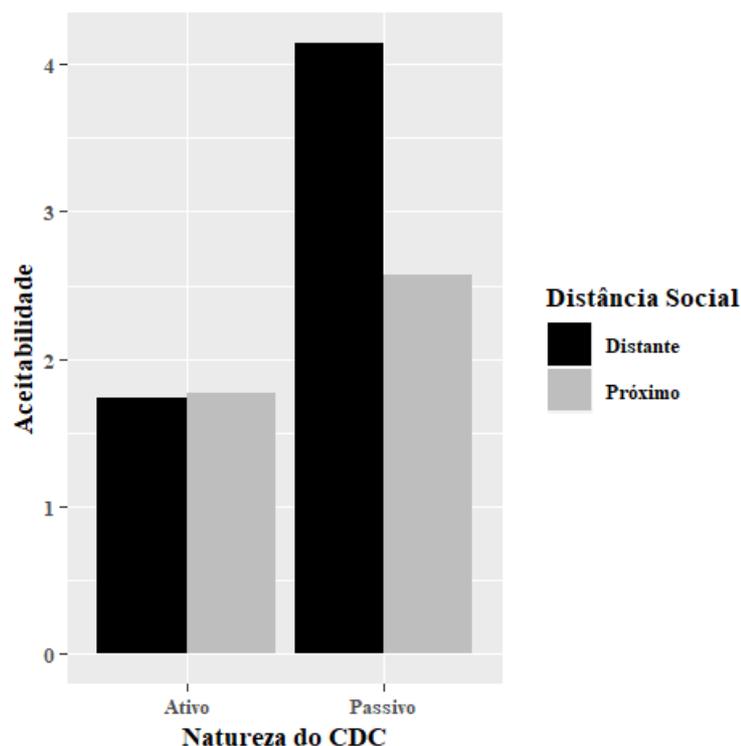
Variável	CDC	Proximidade	N	Média	D.P.	Sig.
Aceitabilidade	Ativo	Distante	31	1,52	1,00	0,733
		Próximo	34	1,38	0,65	
	Passivo	Distante	28	4,57	1,91	< 0,001
		Próximo	34	2,59	1,71	

¹Mann-Whitney.

Fonte: Dados do estudo (2020).

O Gráfico 3 ilustra a Tabela 21 do Estudo 3. Observa-se que frente à natureza ativa, não houve diferença significativa para a aceitabilidade do CDC entre a distância social percebida como distante e próxima. Entretanto, frente à natureza passiva, a distância social percebida como distante apresentou aceitabilidade do CDC maior que a distância social percebida como próxima.

Gráfico 3. Análise da Moderação pela Natureza do CDC no Estudo 3.



Fonte: Dados do estudo (2020).

Assim como no estudo 1, neste também foi verificada a covariável severidade da falha. A Tabela 22 apresenta a comparação entre os grupos CDC Ativo vs. CDC Passivo para esta variável. Nota-se que não houve diferença significativa entre os grupos, pois a

significância para as comparações foi maior que 0,05. Para o primeiro item da escala de severidade, o grupo que recebeu o tratamento CDC Ativo apresentou média 3,40 e desvio-padrão 1,34; enquanto o grupo que recebeu o tratamento de CDC Passivo apresentou média 3,42, desvio-padrão 1,24 e $p=0,896$ deflagrando que não houve diferença entre as médias. O mesmo resultado foi encontrado para o segundo item da escala de severidade, onde o grupo que recebeu o tratamento de CDC Ativo apresentou média 3,02 e desvio-padrão 1,32; e o grupo que recebeu o tratamento de CDC Passivo apresentou média 3,44, desvio-padrão 1,44 e a significância foi 0,133. Ou seja, não há diferença significativa entre os dois tratamentos da natureza do CDC se comparada a variável severidade.

Tabela 22. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos para a variável Severidade no Estudo 3.

Variável	Natureza do CDC	N	Média	D.P.	Sig. ¹
Severidade_1	CDC Ativo	65	3,40	1,34	0,896
	CDC Passivo	62	3,42	1,24	
Severidade_2	CDC Ativo	65	3,02	1,32	0,133
	CDC Passivo	62	3,44	1,44	

¹Mann-Whitney.

Fonte: Dados do estudo (2020).

A mesma leitura dos resultados é feita na Tabela 23, onde se apresenta a comparação entre os grupos socialmente distante e socialmente próximo, considerando a natureza do CDC e a variável severidade. Em nenhum dos 2 itens da escala de severidade há diferença significativa entre os grupos para essa variável, levando em consideração a significância que foi maior que 0,05 em ambas as perguntas.

Tabela 23. Mann-Whitney para a comparação da distribuição das respostas entre os grupos, estratificada a Natureza do CDC, para a variável Severidade no Estudo 3.

Variável	CDC	Proximidade	N	Média	D.P.	Sig. ¹
Severidade_1	Ativo	Distante	31	3,68	1,38	0,125
		Próximo	34	3,15	1,28	
	Passivo	Distante	28	3,68	0,98	
		Próximo	34	3,21	1,39	
Severidade_2	Ativo	Distante	31	3,26	1,34	0,160
		Próximo	34	2,79	1,27	
	Passivo	Distante	28	3,68	1,44	
		Próximo	34	3,24	1,44	

¹Mann-Whitney.

Fonte: Dados do estudo (2020).

Foi realizada uma análise fatorial exploratória para verificar se os itens da variável mediadora – Culpa – estão corretamente correlacionados com seu construto. No modelo final todas as cargas fatoriais foram satisfatórias, ou seja, maiores que 0,50. O construto apresentou valor de Alfa de Cronbach (A.C.) ou Confiabilidade Composta (C.C.) acima de 0,60, evidenciando assim a sua confiabilidade. O valor de KMO foi maior que 0,50, o que indica que o ajuste da Análise Fatorial foi adequado. Foi confirmado que o construto Culpa é unidimensional. Houve validação convergente do construto, visto que a AVE foi superior a 0,40.

5.5.5 Comparações das variáveis entre os grupos

A partir da análise fatorial foi feita a comparação da variável mediadora entre os grupos. A Tabela 24 mostra a comparação da Culpa entre os grupos de distância social próximo vs. distante estratificado pela natureza do CDC. Observa-se que frente à natureza ativa do CDC, não houve diferença significativa entre os grupos de distância social percebida como distante e próximo. Entretanto, frente à natureza passiva do CDC, o grupo percebido como socialmente distante apresentou culpa significativamente menor que o grupo próximo.

Tabela 24. Culpa em relação a distância social com estratificação pela natureza do CDC no Estudo 3.

Variável	CDC	Proximidade	N	Média	D.P.	Sig. ¹
Culpa	Ativo	Distante	31	5,25	1,78	0,524
		Próximo	34	5,43	1,86	
	Passivo	Distante	28	2,26	1,44	< 0,001
		Próximo	34	3,95	1,92	

¹Mann-Whitney.

Fonte: Dados do estudo (2020).

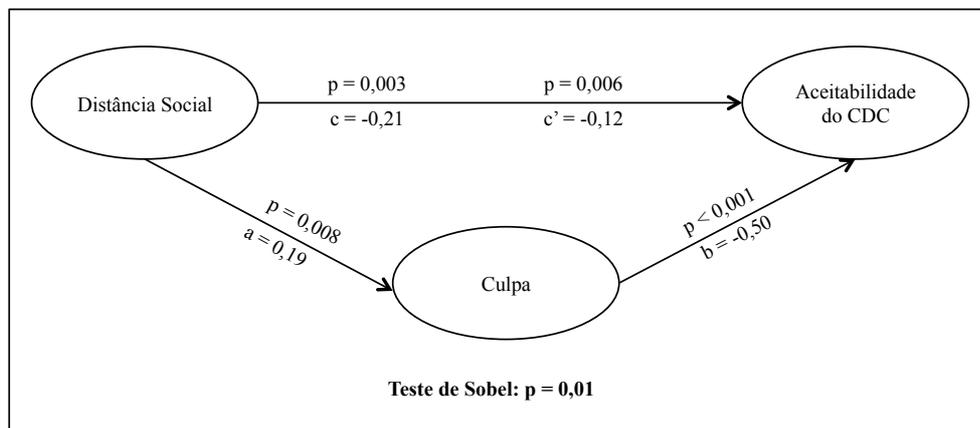
5.5.6 Mediação

Para testar a H6 (mediação moderada), inicialmente verificou-se a propensão da Culpa mediar a relação entre a distância social percebida e a aceitabilidade do CDC. Para isso, utilizou-se o estudo de caminhos, que permite calcular os coeficientes de cada interação e verificar de forma mais robusta a mediação. Além disso, para corroborar com o modelo, foi aplicado o Teste de Sobel que verificou a significância da mediação. Foi testado o modelo de

mediação simples para a variável mediadora, onde a variável independente foi a distância social, a variável dependente foi a aceitabilidade do CDC e a variável mediadora foi a culpa.

A Figura 3 apresenta o modelo de mediação da culpa na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC, no qual foi calculado o caminho direto (distância social à aceitabilidade do CDC) e o caminho indireto (distância social à aceitabilidade do CDC, mediado pela culpa). Observa-se que os caminhos direto e indireto foram significativos, uma vez que o caminho direto apresenta $c = -0,21$ e $p=0,003$, e na presença da variável mediadora houve mudança nesta relação, onde $c' = -0,12$ e $p=0,006$, evidenciando a mediação parcial pela culpa. Por fim, o Teste de Sobel confirma a significância desta mediação, **confirmando a H5**.

Figura 3. Análise da mediação pela Culpa no Estudo 3.

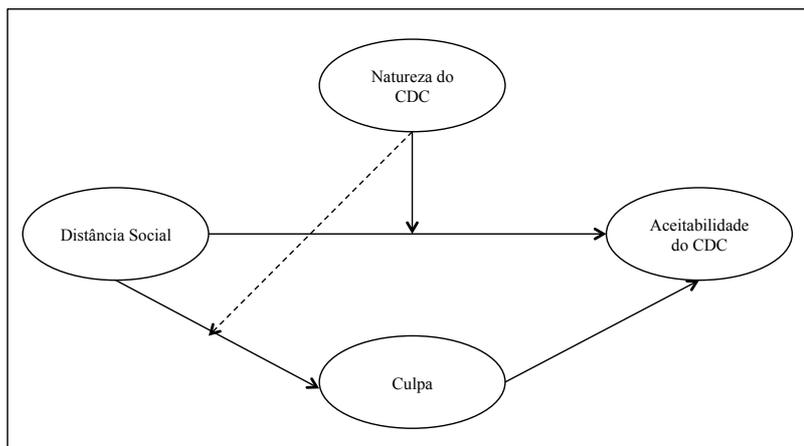


Fonte: Dados do estudo (2020).

5.5.7 Mediação Moderada

Considerando o modelo de mediação moderada ilustrado na Figura 4 na forma de um diagrama de caminhos, neste estudo foi utilizada modelagem similar ao Modelo 8 de Hayes (2015). Hayes (2015) implementou o código Process no SPSS, porém os dados desta tese foram analisados no R. Logo, toda a modelagem foi feita utilizando como base o estudo de Hayes (2015), podendo-se afirmar que foi utilizado o mesmo modelo proposto pelo autor, mas com uma implementação em R.

Figura 4. Modelo Conceitual para a Moderação Mediada do Estudo 3.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A Tabela 25 apresenta os modelos a partir da abordagem por caminhos, através da qual as variáveis são adicionadas uma a uma para verificar os pressupostos da moderação, sendo culpa a variável mediadora. Logo, no modelo 1 apresentado na Tabela 25 constata-se que frente à culpa não houve influência direta (distância social \rightarrow aceitabilidade do CDC) da distância social sob a aceitabilidade do CDC ($\beta = -0,12$; $p=0,063$), no entanto o caminho indireto (distância social \rightarrow Culpa \rightarrow aceitabilidade do CDC) foi significativo, sendo que distância social \rightarrow culpa foi significativo ($\beta = 0,19$; $p=0,008$) e, ainda, culpa \rightarrow aceitabilidade do CDC também foi significativo ($\beta = -0,50$; $p<0,001$).

No modelo 2 apresentado na Tabela 25, frente a natureza passiva do CDC a relação da distância social sob a aceitabilidade do CDC se torna significativa, uma vez que frente a natureza passiva do CDC houve diferença significativa da aceitabilidade do CDC entre os grupos, sendo que a distância social quando próxima apresenta menor aceitabilidade do CDC que a distância social percebida como distante ($\beta = -0,15$; $p=0,018$); considerando que o caminho indireto continua significativo, essa interpretação é possível ao avaliar os outros coeficientes (β) e os valores-p.

Já no modelo 3 da Tabela 25, a interação Distância*Natureza é significativa tanto para a aceitabilidade do CDC ($\beta = -0,28$; $p=0,011$), quanto para a culpa ($\beta = 0,40$; $p=0,001$). Nota-se que essa interação é significativa para ambas as variáveis, alterando a influência da distância social tanto na aceitabilidade do CDC ($\beta = 0,00$; $p=0,989$) quanto na culpa ($\beta = -0,02$; $p=0,829$), evidenciando a moderação na relação distância social \rightarrow aceitabilidade do CDC e na mediação da Culpa, apontando uma mediação moderada (Hayes, 2013; 2015).

Tabela 25. Mediação Moderada (Culpa) no Estudo 3.

Resposta	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			
	β	E.P.	Sig.	β	E.P.	Sig.	β	E.P.	Sig.	
Aceitabilidade	Distância = Próximo	-0,12	0,06	0,063	-0,15	0,06	0,018	0,00	0,08	0,989
	Culpa	-0,50	0,06	< 0,001	-0,38	0,07	< 0,001	-0,34	0,07	< 0,001
	Natureza = Passivo	-	-	-	0,27	0,07	< 0,001	0,46	0,10	< 0,001
	Distância*Natureza	-	-	-	-	-	-	-0,28	0,11	0,011
R ² = 0,2904				R ² = 0,3480			R ² = 0,371			
Culpa	Distância = Próximo	0,19	0,07	0,008	0,20	0,06	0,002	-0,02	0,09	0,829
	Natureza = Passivo	-	-	-	-0,44	0,06	< 0,001	-0,68	0,09	< 0,001
	Distância*Natureza	-	-	-	-	-	-	0,40	0,11	0,001
R ² = 0,0374				R ² = 0,2300			R ² = 0,277			

Fonte: Dados do estudo (2020).

A Tabela 26 resume o modelo 3 da tabela 25. Ao avaliar a moderação pela natureza do CDC, frente à natureza ativa não houve diferença da aceitabilidade do CDC entre os grupos ($\beta = 0,00$), e frente à natureza passiva houve diferença significativa, sendo que o grupo distante obteve menor aceitabilidade do CDC, pois a diferença entre a aceitabilidade do CDC do grupo distante e próximo é dada por $\beta = 0,00 - 0,28 = - 0,28$. Com este resultado negativo e o grupo de referência sendo o socialmente próximo, a aceitabilidade do CDC do grupo socialmente próximo tende a ser menor que a do grupo distante, diante da natureza passiva do CDC. Observa-se também que, independentemente da distância social, a aceitabilidade do CDC dos grupos expostos a natureza ativa e passiva são diferentes, assim como apresentado na tabela 21.

Tabela 26. Moderação pela Natureza do CDC no Estudo 3.

Variáveis do Modelo		Diferença entre os β	
Natureza = Ativa	Distância = Distante	-	-
	Distância = Próximo	0,00	0,00
	Culpa	-0,34	-0,34
Natureza = Passiva	Distância = Distante	-	-
	Distância = Próximo	0,00 - 0,28	-0,28
	Culpa	-0,34	-0,34
Distância = Distante	Natureza = Ativa	-	-
	Natureza = Passiva	0,46	0,46
	Culpa	-0,34	-0,34

	Natureza = Ativa	-	-
Distância = Próximo	Natureza = Passiva	0,46 - 0,28	0,18
	Culpa	-0,34	-0,34

Fonte: Dados do estudo (2020).

Conforme a H6, esperava-se que a natureza do CDC (Ativa e Passiva) moderasse a mediação pela culpa na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC. Desta forma, foi testado no modelo se o efeito indireto é moderado por outra variável. Adicionalmente, nesses modelos são calculados os efeitos diretos e indiretos quando submetidos a cada uma das naturezas do CDC, portanto, como já sabido a natureza do CDC se tornou uma variável moderadora.

A Tabela 27 apresenta os efeitos condicionados a natureza do CDC (ativa vs. passiva), onde a variável mediadora é a culpa. Observa-se que o efeito direto da distância social sobre a aceitabilidade não foi significativo frente à natureza ativa do CDC, porém frente à natureza passiva do CDC o efeito direto passou a ser significativo. Já o efeito indireto também não apresentou significância frente à natureza ativa do CDC, porém passou a ser significativo frente à natureza passiva do CDC. Ou seja, tanto o efeito direto e indireto revelaram ser diferentes frente à natureza ativa e passiva do CDC.

Desta forma, a natureza do CDC modera tanto a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC quanto a relação entre a distância social e a culpa. Este efeito denota ocorrência de moderação da mediação, **confirmando a hipótese H6** para a variável mediadora culpa. Diante da distância social próxima e frente a natureza passiva do CDC, maior foi a culpa resultando em um nível maior de efeito indireto da distância social sobre a aceitabilidade do CDC. Diante da distância social distante e frente a natureza passiva do CDC, menor foi a culpa, o que novamente resultou em um nível maior de efeito indireto. Assim foi **confirmada a H6a**. Por fim, o mesmo nível de culpa foi apresentado frente a natureza ativa do CDC perante a distância social (próxima vs. distante), resultando em mesmo nível de efeito indireto da distância social sobre a aceitabilidade do CDC, **confirmando a H6b**.

Tabela 27. Efeitos condicionados a Natureza do CDC (Culpa) no Estudo 3.

Natureza do CDC	Efeito Indireto			Efeito Direto	
	Coef.	I.C. Inf.	I.C. Sup.	Coef.	Sig.
Ativo	0,0056	-0,0130	0,1245	0,0065	0,9489
Passivo	-0,2040	-0,3237	-0,0843	-0,2040	0,0413

Fonte: Dados do estudo (2020).

Os respondentes relataram perceber realismo quanto ao cenário apresentado. Em uma escala de 7 pontos, a média de realismo percebido foi de 6,01, sendo que 90,91% da amostra respondeu entre 5 e 7. Este resultado mostra que os indivíduos tenderam a concordar que as informações apresentadas parecem realistas.

5.5.8 Discussão do Estudo 3

O Estudo 3 teve como propósito testar a H4, de que a natureza do CDC modera o efeito da distância social entre quem comete a falha e o consumidor sobre a aceitabilidade do CDC. A **H4 foi confirmada**, concordando com Muncy e Vitell (1992) que a aceitabilidade de um comportamento pode variar de acordo com a sua natureza ativa ou passiva. Os resultados da análise revelaram que frente à natureza passiva do CDC, a distância percebida como socialmente distante resultou em maior aceitabilidade do CDC, **confirmando a H4a**.

Paralelamente, frente à natureza ativa do CDC, as distâncias percebidas como socialmente distante ou próxima resultaram no mesmo nível de aceitabilidade do CDC, **confirmando a H4b**. Conforme discutido na formulação das hipóteses, presume-se que a confirmação da H4b ocorra porque quando o CDC acontece de forma incontrolável, a atribuição causal independe de quem é o ator da falha. Por isso, a consequência (aceitabilidade do CDC) é a mesma independente do nível da distância social do agente causador.

Adicionalmente, o Estudo 3 verificou se a culpa é mediadora da relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC (H5). E por ser extremamente ligada ao *locus* da culpa (natureza do CDC), a culpa enquanto emoção também foi capaz de facilitar a compreensão a respeito do efeito moderador da natureza do CDC – assim caracterizou-se a mediação moderada do Estudo 3 (H6).

Os resultados da análise mostraram que o nível de culpa do consumidor é maior frente ao CDC ativo do que frente ao CDC passivo, o que **confirma a H5**. Ainda, frente ao CDC

passivo o nível de culpa do consumidor foi maior em relação ao agente socialmente próximo, do que em relação ao agente socialmente distante. Paralelamente, frente ao CDC ativo o nível de culpa do consumidor foi o mesmo tanto para a condição socialmente próxima vs. distante, **confirmando a H6.**

Como discutido na formulação das hipóteses, tratando-se de um CDC passivo (que não é iniciado pelo consumidor), este comportamento ainda pode ser mais aceitável quando a vítima do CDC estiver psicologicamente distante do consumidor. Quando a vítima for psicologicamente próxima ao consumidor, a aceitabilidade deste CDC será menor, porque o consumidor se sentirá ainda mais culpado por realizar um CDC diante de um agente conhecido. Em contrapartida, quando um mau comportamento acontece de forma deliberada, não há dúvida de que o ator deste comportamento é culpado. E neste caso, a intensidade da culpa consumidor não altera, não importando se o consumidor lesionou uma pessoa familiar ou desconhecida.

Ao resgatar os objetivos desta tese, tratando-se da natureza do CDC e da culpa enquanto emoção, o Estudo 3 possibilitou: verificar se a natureza do comportamento disfuncional do consumidor modera o efeito da distância social sobre a aceitabilidade do CDC; verificar se a culpa é um mecanismo mediador na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC; e verificar se a natureza do CDC modera a mediação pela culpa na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC.

6. CONCLUSÕES

Com enfoque no comportamento disfuncional do consumidor associado à distância psicológica oriunda da *Construal Level Theory*, esta tese investigou o impacto da distância social percebida entre quem comete a falha e o consumidor na aceitabilidade do CDC. Para tanto, foi realizada uma sequência de 3 estudos experimentais (Estudos 1, 2 e 3) que testaram as hipóteses.

No Estudo 1 foi confirmada a H1, em que a distância social impacta na aceitabilidade do CDC, de modo que se a distância é percebida como socialmente distante, resultará em maior aceitabilidade do CDC. Isto ocorre porque quanto mais próxima é a vítima, menos provável é o CDC, pois vítimas identificáveis provocam maior confiança e tornam o ofensor

mais disposto a se envolver em comportamentos que reduzirão, ao invés de aumentar, os danos à vítima (Dootson *et al.*, 2016).

Esta identificação leva à confiança do consumidor no funcionário e estimula a maior compreensão sobre a experiência do funcionário durante o encontro de serviço, fazendo com que o consumidor entenda melhor a perspectiva do funcionário. Quando os consumidores tem maior confiança no funcionário, podem desenvolver uma compreensão mais profunda das circunstâncias que causaram a falha (Yagil & Luria, 2016).

Neste sentido, foi confirmada a H2. Para o consumidor, o agente socialmente próximo apresentou maior nível de confiança quando comparado ao agente socialmente distante. Yang (2018) reforça que a distância social percebida e as expectativas positivas do consumidor estão positivamente relacionadas, porém este relacionamento depende da confiança. Quando há um alto nível de confiança, o consumidor percebe um baixo nível de risco e está mais disposto a acreditar na empresa, o que ao final diminui a aceitabilidade do CDC.

Ao considerar que o ambiente de serviço envolve interações sociais, a confiança é um mecanismo importante para conduzir as interações entre consumidores e funcionários. Isto ocorre porque a familiaridade promove a confiança, o que aumenta as interações sociais promovendo e fortalecendo atitudes e comportamentos de apoio mútuo. O resultado disso é a experiência de interação satisfatória entre consumidor e funcionário (Kim *et al.*, 2019).

Entretanto, os funcionários nem sempre geram reações positivas nos consumidores. Por exemplo, a incapacidade ou falta de vontade dos funcionários em responder a falhas de serviço e às necessidades do consumidor por serviços personalizados foram consideradas fontes significativas de insatisfação do consumidor, reduzindo também a sua confiança no prestador de serviços (Bitner *et al.* 1990).

Esta incapacidade ou falta de vontade de responder a falhas de serviço também é estudada pela Teoria da Atribuição, onde através da dimensão capacidade de controle aborda falhas que poderiam ser controladas, assim como falhas incontroláveis. E este foi o cerne do Estudo 2, testar a H3 (H3a e H3b), cujo moderador é a capacidade de controle. As atribuições a respeito da capacidade de controle de uma falha permitem previsões sobre as reações dos consumidores, uma vez que postulam que os indivíduos tendem a punir quando acreditam que os causadores poderiam ter feito melhor (Folkes, Koletsky & Graham, 1987).

A proposta da H3 foi que a capacidade de controle modera a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC. O resultado mostrou que frente à falha de capacidade controlável, a distância percebida como socialmente distante resulta em maior aceitabilidade

do CDC. E paralelamente, diante de uma falha de capacidade controlável, a distância percebida como socialmente próxima resulta em menor aceitabilidade do CDC. Estes resultados confirmaram a H3a, evidenciando que mesmo diante de uma falha com capacidade controlável, a presença da identificação dos consumidores com os funcionários pode influenciar a forma como o consumidor assimila uma falha (Folkes, 1988).

E frente à falha de capacidade incontrolável, para ambos os níveis da variável independente (próximo *vs.* distante) o nível de aceitabilidade do CDC foi o mesmo, confirmando a H3b. Weiner (1995) respalda este achado argumentando que diante de falhas incontroláveis a causa pode até ser atribuída a um indivíduo, mas não a responsabilidade do ocorrido, portanto não há ação corretiva para um ou para outro.

Estreitamente ligada à aceitabilidade do CDC também está a natureza do comportamento. Assim, o Estudo 3 teve como propósito testar a H4, em que a natureza do CDC modera o efeito da distância social entre quem comete a falha e o consumidor sobre a aceitabilidade do CDC. A H4 foi confirmada, uma vez que a aceitabilidade de um comportamento pode variar de acordo com a sua natureza ativa ou passiva. Frente à natureza passiva do CDC, a distância percebida como socialmente distante resultou em maior aceitabilidade do CDC, confirmando a H4a. E frente à natureza ativa do CDC, as distâncias percebidas como socialmente distante ou próxima resultaram no mesmo nível de aceitabilidade do CDC, confirmando a H4b. Estes resultados comprovam que diante de comportamentos ativos e passivos, a maior parte dos consumidores acredita que é menos ético se beneficiar ativamente de uma atividade do que se beneficiar passivamente dos erros de outras pessoas (Muncy & Vitell, 1992).

Uma variável fortemente vinculada à natureza do CDC é a culpa enquanto emoção, sentimento resultante de falhas ou de transgressões pessoais, representando uma emoção moral (Smith *et al.*, 2002). Logo, esta variável também foi utilizada para explicar a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC, além de facilitar a compreensão a respeito do efeito moderador da natureza do CDC. O Estudo 3 confirmou a H5, em que a culpa é mediadora da relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC; e também confirmou a H6, em que a culpa assume diferentes papéis a partir das alterações da natureza do CDC, caracterizando uma mediação moderada.

Os resultados do estudo demonstram que o nível de culpa do consumidor é maior frente ao CDC ativo do que frente ao CDC passivo. Ainda, frente ao CDC passivo o nível de culpa do consumidor foi maior em relação ao agente socialmente próximo, do que em relação

ao agente socialmente distante. Paralelamente, frente ao CDC ativo o nível de culpa do consumidor foi o mesmo tanto para a condição socialmente próxima vs. distante.

Em resumo, um CDC ativo será menos aceitável que um CDC passivo, não importando se o consumidor realizou este CDC ativo quando atendido por um funcionário próximo ou distante: será pouco aceitável da mesma forma. Quando o consumidor é o culpado direto (por exercer um comportamento ativo), a intensidade da culpa do consumidor não altera, não importando se o consumidor lesionou uma pessoa familiar ou desconhecida. Por fim, tratando-se de um CDC passivo (que não é iniciado pelo consumidor), este comportamento ainda pode ser mais aceitável quando a vítima do CDC estiver psicologicamente distante do consumidor. Quando a vítima for psicologicamente próxima ao consumidor, a aceitabilidade deste CDC será menor, porque o consumidor se sentirá ainda mais culpado por realizar um CDC diante de um agente conhecido.

Na sequência são discutidas as implicações acadêmicas destes achados.

6.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

Esta tese contribui com o aprofundamento teórico a respeito do fenômeno CDC, o qual ainda não se encontra consolidado na literatura de marketing (Fisk *et al.*, 2010; Kang & Gong, 2019). Foram investigados aspectos relacionados a aceitabilidade do CDC, assim como à capacidade de moderação da natureza deste comportamento. Esta pesquisa também contribui com as discussões sobre a aceitabilidade do CDC diante da já consolidada *Construal Level Theory*, uma vez que não foram encontrados registros de estudos do fenômeno CDC amparados pela CLT. Esta relação foi contemplada, pois tanto os motivadores do CDC quanto os pressupostos da CLT estão ligados a aspectos psicológicos, cognitivos e emocionais dos indivíduos.

Tratando-se desta relação, quando uma falha é atribuída a um agente socialmente distante, a aceitabilidade do CDC é maior que quando a falha é atribuída a um agente socialmente próximo do consumidor. Ou seja, a distância social impacta na aceitabilidade do CDC, de modo que se a distância é percebida como socialmente distante, resultará em maior aceitabilidade do CDC.

A revisão da literatura mostrou que são comuns estudos que avaliam as relações transacionais entre consumidor e empresa (Dootson *et al.*, 2016). Porém não foram encontrados estudos com respaldo na CLT que envolvem o CDC junto a funcionários. Com

isso, esta pesquisa também contribui ao identificar que a relação entre consumidor-funcionário, até mesmo diante de um revés no serviço prestado, pode ser um alicerce contra os efeitos negativos das falhas.

E isto é explicado por um mecanismo amplamente estudado na literatura de marketing de relacionamento, a confiança. Neste sentido, esta pesquisa mostra que para o consumidor, o funcionário socialmente próximo apresenta maior nível de confiança quando comparado ao funcionário socialmente distante. Assim, consumidores que se identificam com os funcionários estão mais aptos a confiar nos mesmos. Isto faz com que experiências negativas possam ser reduzidas durante as interações.

Esta pesquisa também relacionou o fenômeno CDC a uma teoria que representa uma evolução de teorias que compõem o campo de pesquisa da atribuição causal (Weiner, 2000), a Teoria da Atribuição. Assim, uma das principais dimensões desta teoria, a capacidade de controle da falha, mostrou-se um moderador da relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC. A capacidade de controle não havia sido verificada como mecanismo de força em uma relação cuja aceitabilidade do CDC é a variável dependente.

Com o respaldo da Teoria da Atribuição, a capacidade de controle modera a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC. Frente à falha de capacidade controlável, a distância percebida como socialmente distante resulta em maior aceitabilidade do CDC. Paralelamente, diante desta falha de capacidade controlável, a distância percebida como socialmente próxima resulta em menor aceitabilidade do CDC. Isto mostra que mesmo diante de uma falha com capacidade controlável, a presença da identificação dos consumidores com os funcionários pode influenciar a forma como o consumidor assimila uma falha (Folkes, 1988).

E frente à falha de capacidade incontrolável, para ambos os níveis da distância social o nível de aceitabilidade do CDC se mantém. Este achado corrobora com Weiner (1995), de que diante de falhas incontroláveis a causa pode até ser atribuída a um indivíduo, mas não a responsabilidade do ocorrido, o que evita uma ação corretiva ou de vingança por parte do consumidor.

O fenômeno CDC também foi abordado a partir da natureza do seu comportamento. Esta forma de classificar o comportamento disfuncional (natureza passiva vs. natureza ativa) mostrou-se uma moderadora na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC. Os achados desta pesquisa corroboram com a literatura, uma vez que a aceitabilidade do CDC variou de acordo com a sua natureza. Frente à natureza passiva do CDC, a distância percebida

como socialmente distante resultou em maior aceitabilidade do CDC. E quando o CDC acontece de forma incontrolável, a atribuição causal independe de quem é o ator da falha.

Como identificado na literatura, a natureza do CDC está relacionada ao *locus* da culpa (Vitell & Muncy, 2005). Outra contribuição deste estudo foi investigar a culpa enquanto emoção como mecanismo explicativo da relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC. Assim, esta pesquisa mostra que o nível de culpa do consumidor é maior frente ao CDC ativo do que frente ao CDC passivo. E frente ao CDC passivo, o nível de culpa do consumidor é maior em relação ao funcionário socialmente próximo, do que em relação ao funcionário socialmente distante. Paralelamente, frente ao CDC ativo o nível de culpa do consumidor é o mesmo tanto para a condição socialmente próxima vs. distante.

Em suma, esta pesquisa teve como cerne o fenômeno comportamento disfuncional do consumidor, e para compreendê-lo apropriou-se de duas teorias consolidadas – CLT e Teoria da Atribuição – além de mecanismos amplamente investigados no campo do comportamento do consumidor – confiança e culpa enquanto emoção.

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Além das contribuições acadêmicas, esta pesquisa traz importantes contribuições gerenciais. Seus achados mostram que o consumidor considera aceitável o CDC diante de algumas situações. Isto evidencia a necessidade do desenvolvimento de estratégias gerenciais de prevenção e combate ao mau comportamento do consumidor.

Se a atribuição de uma falha a um agente socialmente próximo tende a menor aceitabilidade do CDC por parte do consumidor em comparação à atribuição a um agente socialmente distante, personalizar o atendimento e oferecer mais autonomia para o funcionário pode ser uma tática para evitar o CDC. Se uma falha considerada incontrolável inibe a aceitabilidade do CDC, utilizar-se deste evento enquanto empresa pode ser uma alternativa para evitar perdas.

A confiança foi um dos mecanismos encontrados para inibir o CDC quando a distância social é próxima. Logo, diminuir a distância social entre o consumidor e a empresa, seja através do funcionário ou de outro agente, pode ser uma forma de estreitar a confiança e, conseqüentemente, reduzir a aceitabilidade do CDC. O mesmo mecanismo também foi encontrado na culpa enquanto emoção do consumidor. Os gestores que compreenderem o papel de emoções específicas em vários processos de tomada de decisão de consumo podem

desenvolver estratégias relevantes para incentivar os consumidores a se comportarem de forma ética (Arli, Leo & Tjiptono, 2016).

Os resultados encontrados podem contribuir para incrementos na gestão do CDC e do relacionamento com o consumidor. Este gerenciamento é necessário tanto para as vítimas diretas do CDC (funcionários e empresas) quanto para os demais consumidores. Nos três estudos aqui presentes o resultado do CDC é uma perda financeira, e isto pode tomar uma dimensão que impacta nas trocas relacionais como um todo, considerando-se que alguém tem que pagar por tais comportamentos. Evitar a falha, que pode promover tanto o CDC ativo quanto o CDC passivo, também deve ser um dos objetivos principais das empresas.

Por isto a importância do gerenciamento do relacionamento e de reclamações dos consumidores. Esse pode ser um passo inicial para o desenvolvimento e implementação de estratégias de recuperação de falhas de serviço. Uma forma de compreender a dinâmica da relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC é também reduzindo o distanciamento entre a gestão da empresa e os funcionários de linha de frente, para que as estratégias organizacionais sejam desenvolvidas de acordo com a realidade vivida por quem atua no ambiente de troca.

Ao levantar as consequências do CDC, vem à tona o trabalho gerencial incipiente das organizações, ou até mesmo o seu descaso, para evitar e combater o CDC. Fisk *et al.* (2010) lembram da necessidade de concentrar mais pesquisas sobre as práticas de gerenciamento de serviços. É contraditório pregar que o cliente é soberano quando o seu comportamento disfuncional pode ocasionar danos à organização. Como sugestão para estudos futuros, vale questionar “*quem*” deve se adaptar às regras em ambientes de troca. A “*soberania do cliente*”, defendida na teoria de Marketing (Harris & Reynolds, 2003), pode permitir que o consumidor aja de forma abusiva? Como defender internamente na organização uma postura de orientação para o cliente e ao mesmo tempo evitar o CDC?

É vista a necessidade de desenvolvimento de estratégias gerenciais de prevenção e combate ao comportamento disfuncional do consumidor, por parte de empresas varejistas e prestadoras de serviços. Este fenômeno pode ocasionar o CDC, tornando-se um conflito cíclico e prejudicial para todos os públicos envolvidos no ambiente de troca. Este é um apelo tanto gerencial, conforme mencionado no tópico anterior, como para futuros estudos acadêmicos.

6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Inicialmente, esta tese abordou a diversidade de termos, perspectivas de definições, motivadores e consequências do comportamento disfuncional do consumidor. Observou-se nos estudos analisados que ainda persiste a falta de posicionamento dos autores quanto à nomenclatura sobre este fenômeno. Estas irregularidades podem revelar mais do que formas distintas de referir-se ao mesmo tema.

A evolução do estudo sobre o CDC poderia ser acompanhado por uma reflexão sobre a sua definição. A literatura não discute o seu significado propriamente dito, mas sim seus efeitos nocivos. Os estudos refletem que os motivadores do CDC não são amplamente estudados nas pesquisas sobre o fenômeno. Exemplo disto é a falta de abordagem sobre os fatores de personalidade do consumidor como antecedentes do seu comportamento. Como sugestão inicial de estudos futuros, pode-se mencionar o envolvimento de outras disciplinas da Psicologia e Psiquiatria em sua abordagem.

Empresas já consideram em seu orçamento o montante de prejuízo originário de furtos e deterioração de seu espaço físico (Fullerton & Punj, 2004). As consequências dirigidas às empresas aparecem em maior variedade e em maior quantidade de artigos. Em contrapartida, não foram encontrados estudos com foco na gestão do CDC. Seria o custo de prevenção e combate maior que o custo para arcar com as suas consequências?

A preocupação em recrutar funcionários de temperamento calmo, aparentemente preparados para lidar com episódios de conflito, é mais documentada que a de elaborar estratégias para minimizar e combater o CDC. Harris e Reynolds (2003) e Fisk et al. (2010) compartilham deste pensamento ao relatar que ainda é menos comum na literatura a preocupação com a saúde física e psicológica de funcionários, em detrimento de melhores resultados financeiros da organização. Como possibilidade de pesquisas futuras, sugere-se questionar como o custo social, manifesto através de danos psíquicos e emocionais aos públicos envolvidos, pode ocasionar custos financeiros.

Outro importante aspecto a ser considerado nos estudos sobre CDC é o contexto de serviço. Tanto o comportamento dos consumidores quanto dos funcionários pode ser diferente em bares, cafés e hotéis, por exemplo (Esmark & Noble, 2016). Isto porque as variáveis ambientais, que incluem elementos sensoriais, físicos e sociais do ambiente de troca podem provocar até mesmo agressividade contra funcionários e outros consumidores (Fullerton & Punj, 2004). Exemplo disto é o estudo de Reynolds e Harris (2009) realizado em bares,

restaurantes e hotéis, cujos resultados indicam que elementos tangíveis e intangíveis do ambiente de serviço, como iluminação e volume da música, podem provocar comportamentos disfuncionais em consumidores predispostos a agir desta forma.

Outro contexto mencionado na literatura que aborda o fenômeno CDC, especialmente em periódicos da área de turismo, é o de companhias aéreas. Cheng-Hua e Hsin-Li (2012) listam diversos comportamentos típicos de consumidores neste contexto: discurso violento, abuso de álcool e drogas, tirar vantagem do *status* de membro de clube de vantagens da companhia aérea, uso de documentação ilegal, uso de bagagem fraudulenta, dentre outros. Ao avaliar situações de serviço negativas, é comum a todos estes contextos de serviço mencionados reações afetivas negativas como raiva, arrependimento ou frustração (Folkes, Koletsky & Graham, 1987; Bonifield & Cole, 2007, Weiner, 2014). Estas reações podem resultar no início do ciclo do CDC. Dito isso, sugere-se verificar as relações causais propostas nesta tese em ambientes de serviço distintos.

Também compreende uma limitação desta pesquisa a mensuração da variável dependente em terceira pessoa. Porém, a descrição dos cenários abordando o comportamento de um terceiro é um modo de reduzir o viés social nas respostas. Em pesquisas sobre comportamentos antiéticos, os respondentes tendem a ser mais honestos julgando o comportamento de outro indivíduo do que as suas próprias atitudes, o que traz resultados mais realistas (Daunt & Greer, 2015).

Outra limitação diz respeito ao ter utilizado apenas um tipo de CDC nos estudos. Nos três experimentos foi usada a descrição de um CDC de cunho financeiro. No entanto, há diversos outros tipos de maus comportamentos que podem ser testados. Verificá-los utilizando-se dos moderadores e mediadores desta pesquisa poderá trazer resultados interessantes a serem comparados com esta pesquisa. Outro aspecto que merece atenção é que os questionários apresentam todas as perguntas em terceira pessoa, medida que foi tomada para propiciar a veracidade das respostas. Realizar os mesmos estudos com questionamentos diretos trariam diferentes resultados?

Esta tese não considerou as possíveis reações dos funcionários e de suas respectivas empresas diante do CDC. Ou seja, diante da descoberta do CDC não se tratou de formas de reverter a situação ou de aspectos de justiça relacionados. Por fim, é percebida a majoritária presença de estudos quantitativos e de experimentos de laboratório para a condução da pesquisa em CLT e sobre o fenômeno CDC. Mesmo com todos os benefícios advindos do uso de experimentos, a pesquisa em *Construal Level Theory* e o fenômeno CDC poderiam ganhar

algumas reflexões contextuais se utilizassem mais abordagens qualitativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdelhadi, A., Foster, C., Whysall, P. (2014). An exploratory investigation of aberrant consumer behaviour in Libya: a sociocultural approach. *Journal of Marketing Management*, 30(9/10), 857-873.

Agresti, A. Categorical analysis. New York: John Wiley, 2002.

Amine, A., Gicquel, Y. (2011). Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1809-1819.

Arlı, D., Leo, C., Tjiptono, F. (2016). Investigating the impact of guilt and shame proneness on consumer ethics: a cross national study. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 2-13.

Aron, A., Aron, E.A., Smollan, D. (1992). Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596-612.

Baron, R.M., Kenny, D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Basso, K. (2012). Violação e recuperação da confiança do cliente após o duplo desvio. Tese – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 182.

Bedford, O. & Hwang, K.K. (2003) Guilt and shame in Chinese culture: a cross cultural framework from the perspective of morality and identity. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 33, 127-144.

Benedict, R. (1946). *The chrysanthemum and the sword: Patterns of Japanese culture*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Bitner, M. J., Booms, B. H., Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.

Bonifield, C., Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1/2), 85-99.

Cheng-Hua, Y., Hsin-Li, C. (2012). Exploring the perceived competence of airport ground staff in dealing with unruly passenger behaviors. *Tourism Management*, 33, 611-621.

Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation

modeling. In: *Methodology for business and management. Modern methods for business research*. 1st. ed. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 295-336.

Cho, E.K., Khan, U., Dhar, R. (2013). Comparing Apples to Apples or Apples to Oranges: The Role of Mental Representation in Choice Difficulty. *Journal of Marketing Research*, vol. L, 505-516.

Cohen, T.R., Wolf, S.T., Panter, A.T. Insko, C.A. (2011) Introducing the GASP scale: a new measure of guilt and shame proneness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 947-966.

Connelly, S., Helton-Fauth, W. & Mumford, M.D. (2004) A managerial in-basket study of the impact of trait emotions on ethical choice. *Journal of Business Ethics*, 51, 245–267.

Cotte, J., & Ritchie, R. (2005). Advertisers Theories of Consumers: Why Use Negative Emotions to Sell? G. Menon, A.R. Rao (eds.) *Advances in Consumer Research*, Duluth, MN, Association for Consumer Research.

Coulter, K.S., Coulter, R.A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *The Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.

Curren, M.T., Folkes, V.S. (1987), Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate About Products. *Psychology and Marketing*. 4, 31-45.

Darke, P.R., Brady, M.K., Benedicktus, R.L., Wilson, A. (2016). Feeling Close From Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers. *Journal of Retailing*, 92(3), 287-299.

Daunt, K.L., Greer, D.A. (2015). Unpacking the perceived opportunity to misbehave: The influence of spatio-temporal and social dimensions on consumer misbehavior. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1505-1526.

Daunt, K.L., Harris, L.C. (2011). Customers acting badly: evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research*, 64(10), 1034-1042.

Daunt, K.L., Harris, L.C. (2012a). Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: a study of differences in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*, 28(1/2), 129-153.

Daunt, K.L., Harris, L.C. (2012b). Motives of dysfunctional customer behavior: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 293-308.

Daunt, K.L., Harris, L.C. (2014). Linking employee and customer misbehaviour: The moderating role of past misdemeanours. *Journal of Marketing Management*, 30(3/4), 221-244.

Dedeoglu, A.O., Kazancoglu I. (2010). The Feelings of Consumer Guilt: A Phenomenological Exploration. *Journal of Business, Economics and Management*, 11(3), 462-482.

Dodge, H.R., Edwards, E.A., Fullerton, S. (1996). Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives. *Psychology and Marketing*, Oxford, 13(8), 821-835.

Dootson, P., Johnston, K.A., Beatson, A., Lings, I. (2016). Where do consumers draw the line? Factors informing perceptions and justifications of DCB. *Journal of Marketing Management*, 32(7/8), 750-776.

Dootson, P., Johnston, K.A., Lings, I., Beatson, A. (2018). Tactics to deter deviant consumer behavior: a research agenda. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 577-587.

Echeverri, P., Salomonson, N. & Aberg, A. (2012). Dealing with Customer Misbehavior: Employees' tactics, partial judgement and implicit knowledge. *Marketing Teory*, 12(4) 427-449.

Esmark, C.L., Noble, S.M. (2016). Bad behavior and conflict in retailing spaces: Nine suggestions to ease tensions. *Business Horizons*, 59, 95-104.

Fisk, R.; Grove, S.; Harris, L.C.; Keefe, D.A.; Daunt, K.L.; Russell-Benne, R.; Wirtz, J. (2010). Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6). 417-429.

Folkes, V.S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*.

Folkes, V.S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.

Folkes, V.S., Koetsky, S., Graham, J.L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 534-539, 1987.

Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Freedman, J.L., Wallington, S.A., Bless, E. (1967). Compliance without pressure: the effects of guilt, *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 117-124.

- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 351-367.
- Fullerton, R.A., Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: a structural model of aberrant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 20, 570-574.
- Fullerton, R.A., Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption. *Journal of Business Research*, 57(11). 1239-1249.
- Fullerton, S., Kerch, K.B., Dodge, H.R. (1996). Consumer ethics: An assessment of individual behavior in the market place. *Journal of Business Ethics*, 15(7), 805-814.
- Fullerton, S., Neale, L., Dootson, P. (2014). 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. Society for Marketing Advances Conference, *Society for Marketing Advances*, New Orleans, LA, 19-26.
- Ghingold, M. (1981). Guilt Arousing Marketing Communications: an Unexplored Variable, *Advances in Consumer Research*, 8, 442-448.
- Goodman, J.K., Paolacci, G. (2017). Crowdsourcing Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 196-210.
- Goodwin, J.C., Goodwin, K.A. (2013). *Research in Psychology: Methods and Design*, 7th Edition. New Jersey: Wiley.
- Greer, D.A., Russell-Bennett, R., Tombs, A., Drennan, J. (2014). Just what the doctor ordered? Investigating the impact of health service quality on consumer misbehaviour. *Australasian Marketing Journal*, 22, 257-267.
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13, 322-338.
- Gurevich, G., Kliger, D., Weiner, B. (2012). The role of attribution of causality in economic decision making. *The Journal of Socio-Economics*, 41, 439-444.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C, Babin, B.J., Anderson, R.E. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hamilton, R.W., Thompson, D.V. (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546-555.
- Harris, L. C., Daunt, K. L. (2013). Managing Customer Misbehavior: Challenges and Strategies. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 281-293.

- Harris, L. C., Reynolds, K. L. (2003). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
- Harris, L.C., Daunt, K.L. (2011). Deviant customer behaviour: A study of techniques of neutralization. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 834-853.
- Harris, L.C., Dumas, A. (2009). Online consumer misbehaviour: An application of neutralization theory. *Marketing Theory*, 9(4), 379-402.
- Hayes, A.F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach. *The Guilford Press*.
- Hayes, A.F. (2015). An Index and Test of Linear Moderated Mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 50(1), 37-41.
- He, Y., Zhang, J. Zhou, Y. Yang, Z. (2019). “Monkey See, Monkey Do?”: The Effect of Construal Level on Consumers’ Reactions to Others’ Unethical Behavior. *Journal of Business Ethics*, 156, 455-472.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relationships*. New York: Wiley.
- Henkel, A.P., Boegershausen, J., Rafaeli, A., Lemmink, J. (2017). “The social dimension of service interactions: observer reactions to customer incivility”. *Journal of Service Research*, 20(2), 120-134.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hernandez, J.C., Basso, K., Brandão, M.M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13 (2), 98-117.
- Hieke, S. (2010). Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective. *Brand Management*, 18(2), 159-173.
- Hollander, M.; Wolfe, D. (1999). *Nonparametric Statistical Methods*. [s.l.] New York: John Wiley & Sons.
- Hui, M.K., Bateson, J.E.G. (1991). Perceived Control and the Effect of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-84.
- Izard, Carroll E. (1992). Basic Emotions, Relations among Emotions, and Emotion-Cognition Relations, *Psychological Review*, 99 (3), 561-65.
- Jones, E.E., Kanouse, D.E., Kelley, H.H., Nisbett, R.E., Valins, S., Weiner, B. (1971). *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, Morristown, NJ: General Learning Press.
- Jones, T., Dacin, P.A., Taylor, S.F. (2011). Relational Damage and Relationship Repair: A New Look at Transgressions in Service Relationships. *Journal of Service Research*,

14(3), 318-339.

Kang, M., Gong, T. (2019). "Dysfunctional customer behavior: conceptualization and empirical validation". *Service Business*.

Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (192-238). Lincoln: University of Nebraska Press.

Kim, J., Lacey, R., Kim, H-Ryong., Suh, J. (2019). How CSR serves as a preventive mechanism for coping with dysfunctional customer behavior. *Service Business*, 1-24.

Kim, K., Zhang, M., Li, X. (2008). Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.

Laufer, D. (2002). Are Antecedents of Consumer Dissatisfaction and Consumer Attributions For Product Failures Universal? Conference: *Association for Consumer Research*, At Austin, Volume: 29, 312-317.

Lee, B.Y., Cranage, D.A. (2016). "Service failure of intermediary service: impact of ambiguous locus of control". *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

Lee, J., Fullerton, S. (2014). Incorporation of victim size in an examination of consumer ethics in South Korea. *Australasian Marketing Journal*, 22, 125-135.

Liberman, N., Trope, Y. (2014). Traversing psychological distance. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(7).

Liberman, N., Trope, Y., Macrae, S., Sherman, S. (2007). The effect of level of construal on temporal distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 143-149.

Lindenmeier, J., Lwin, M., Andersch, H., Phau, I., & Seemann, A. (2017). Anticipated consumer guilt. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 444-459.

Lovelock, C. H. (1994). *Product plus: how product+ service*. McGraw-Hill Companies.

Mason, W., Suri, S. (2012). Conducting behavioral research on Amazon's Mechanical Turk. *Behavioral Research Methods*, 44, 1-23.

Mattila, A.S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101.

McColl-Kennedy, J.R., Patterson, P.G., Smith, A.K., Brady, M.K. (2009). Customer rage episodes: Emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222-237.

Mehrabian, A., Epstein, N. (1972). A Measure of Emotional Empathy. *Journal of Personality*, 40 (4), 525-543.

Mizerski, R.W., Golden, L.L., Kernan, J.B. (1979). The attribution process in

consumer decision making. *Journal of Consumer Behavior*, 6, 123-140.

Morgan, R., Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 3(58), 20-38.

Moschis, G.P., Cox, D. (1989). Deviant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 16, 732-737.

Muller, D., Judd, C.M., Yzerbyt, V. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 852-63.

Muncy, J.A., Vitell, S.J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24, 297-311.

Nguyen, N., Leblan, G. (2002). Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions. *The international Journal of Education Management Bradford*, 15.

Nunnally, J., Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Pacheco, N.A. (2016). Cognitive, emotional, and behavioral reactions to service failures. Tese – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 184.

Phillips, S., Alexander, A., Shaw, G. (2005). Consumer misbehavior: The rise of self-service grocery retailing and shoplifting in the United Kingdom c. 1950-1970. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 66-75.

Ramsey, S.R., Thompson, K.L., Mckenzie, M., Rosenbaum, A. (2016). Psychological research in the internet age: the quality of web-based data. *Computers in Human Behavior*, 58, 354-360.

Reynolds, K. L., Harris, L. C. (2006). Deviant Customer Behavior: An Exploration of Frontline Employee Tactics. *Journal of Marketing Theory and Practice* 14(2), 95-111.

Reynolds, K. L., Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of Retailing*, 85(3), 321-335.

Reyt, J., Wiesenfeld, B.M. (2015). Seeing the forest for the trees: Exploratory learning, mobile technology, and knowledge workers' role integration behaviors. *Academy of Management Journal*, 58(3), 739-762.

Richins, M.L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.

Roseman, I. J. (1979). Cognitive aspects of emotion and emotional behavior. *Paper presented at the 87th Annual Convention, American Psychological Association, New York,*

USA.

Rosenbaum, M.S., Kuntze, R., Wooldridge, B.R. (2011). Understanding unethical retail disposition practice and restraint from the consumer perspective. *Psychology and Marketing*, 28, 29-52.

Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 4(35), 651-665.

Rotter, J.B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(1).

Rousseau, D.N., Sitkin, S.B., Burt, R.S., Camerer, C. (1998). *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404,

Rummelhagen, K., Benkenstein, M. (2017). "Whose fault is it?: An empirical study on the impact of responsibility attribution for customer misbehavior". *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1856-1875.

Russell, D. (1982). The Causal Dimension Scale: A Measure of How Individuals Perceive Causes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(6), 1137-1145.

Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Shadish, W.R., Cook, T.D., Campbell, D.T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Wadsworth, Cengage Learning.

Sherif, M., Sherif, C.W. (1967). The own categories procedure in attitude research. In: FISHBEIN, Martin (Ed.). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. Hoboken: John Wiley and Sons, 190-198.

Singh, J. Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-67.

Smith, J.B. (1997). Selling alliances: issues and insights. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 146-161.

Smith, R.H., Webster, J.M., Parrott, W.G., Eyre, H.L. (2002). The role of public exposure in moral and nonmoral shame and guilt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 138-159.

Sobel, M.E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13.

Steenhaut, S., Van Kenhove, P. (2006). The mediating role of anticipated guilt in consumers' ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 69, 269-288.

Strutton S.D., Vitell, S.J., Pelton, L.E. (1994). How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: an application on the techniques of neutralization. *Journal of Business Research*, 30(3), 253-260.

Sulzer, J.L., Burglass, R.K. (1968). Responsibility Attribution, Empathy, and Punitiveness. *Journal of Personality*, 36(2), 272-282.

Swan, J.E., Bowers, M.R., Richardson, L.D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44(2), 93-107.

Tenenhaus, M. et al. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159-205.

Thompson, L.Y., Snyder, C.R., Hoffman, L., Michael, S.T., Rasmussen, H.N., Billings, L.S., Heinze, L., Neufeld, J.E., Shorey, H.S., Roberts, J.C, Roberts, D.E. (2005). Dispositional Forgiveness of Self, Others, and Situations. *Journal of Personality*, 73(2), 313-360.

Tonglet, M. (2002) Consumer misbehaviour: an exploratory study of shoplifting. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 336-354.

Trope, Y., Liberman, N., Wakslak, C.J. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 83-95.

Tsiotsou, R.H., Wirtz, J. (2012). "Consumer behavior in a service context". *Handbook of New Developments in Consumer Behavior*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

Upadhyaya, S., Vann, R.J., Camacho, S., Mittelstaedt, J.D., Rosa, J.A. (2014). Subsistence Consumer-Merchant Marketplace Deviance in Marketing Systems: Antecedents, Implications, and Recommendations. *Journal of Macromarketing*, 34(2), 145-159.

Valenti, G., Libby, L.K. (2017). Considering Roads Taken and Not Taken: How Psychological Distance Influences the Framing of Choice Events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(9), 1239-1254.

VanVoorhis, C.W., Morgan, B.L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43-50.

Vitell, S.J., Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: a modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.

Weiner, B. (1974). (Ed.). Achievement motivation and attribution theory. Morristown, N.J.: General Learning Press.

- Weiner, B. (1976). An attributional approach for educational psychology. In L. Shulman (Ed.), *Review of research in education* (Vol. 4). Itasca, 111.: Peacock.
- Weiner, B. (1979). A theory of motivation for some classroom experiences. *Journal of Educational Psychology*, 3-25.
- Weiner, B. (1985). An Attributional Theory of Achievement-Related Emotion and Motivation. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Weiner, B. (1986). *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, New York: Springer-Verlag.
- Weiner, B. (1995). *Judgments of responsibility: A foundation for a theory of social conduct*. New York: Guilford.
- Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387.
- Weiner, B. (2010). The Development of an Attribution-Based Theory of Motivation: A History of Ideas. *Educational Psychologist*, 45(1), 28-36.
- Weiner, B. (2011). Ultimate and Proximal Determinants of Motivation Given an Attribution Perspective and the Metaphors Guiding Attribution Theory. *Group & Organization Management*, 36(4), 526-532.
- Weiner, B. (2014). The Attribution Approach to Emotion and Motivation: History, Hypotheses, Home Runs, Headaches/Heartaches. *Emotion Review*, 6(4), 353-361.
- Weiner, B., Frieze, I.H., Kukla, A., Reed, L., Rest, S., Rosenbaum, R.M. (1971). *Perceiving the causes of success and failure*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Wiesenfeld, B.M., Reyt, J-N., Brockner, J., Trope, Y. (2017). Construal Level Theory in Organizational Research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4(1), 367-400.
- Xu, J., Jiang, Z., Dhar, R. (2013). Mental representation and perceived similarity: How abstract mindset aids choice from large assortments. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 548-559.
- Yagil, D., Luria, G. (2016). Customer forgiveness of unsatisfactory service: manifestations and antecedentes. *Service Business*, 10(3), 557-579.
- Yan, D., Sengupta, J., Hong, J. (2016). Why Does Psychological Distance Influence Construal Level? The Role of Processing Mode. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 598-613.
- Yang, X. (2018). How perceived social distance and trust influence reciprocity

expectations and eWOM sharing intention in social commerce. *Industrial Management & Data Systems*.

Yi, S. (2012). Shame-proneness as a risk factor of compulsive buying. *Journal of Consumer Policy*, 35(3), 393-410.

APÊNDICE A – Principais definições de CDC apresentadas na literatura.

Base da definição	Origem da definição	Exemplos abordados na literatura de acordo com a definição	Estudos que utilizam a definição
Violação de normas sociais	Moschis e Cox (1989), referindo-se a normas tipicamente formadas através de costumes, regras, regulamentos e leis: " <i>Ações de comportamento de consumidores que violam as normas de conduta geralmente aceitas em situações de troca, rompendo a ordem de consumo</i> ".	Compra de produtos ilegais; Declarações fraudulentas para não pagar; Discussão com a própria família no ambiente de serviços; Downloads ilegais de músicas, filmes e softwares; Falta de cooperação; Quebra das regras da empresa; Reclamações falsas; Violação de licença de produto.	Fullerton e Punj (1993; 2004); Harris e Reynolds (2003); McColl-Kennedy <i>et al.</i> (2009); Reynolds e Harris (2009); Fisk <i>et al.</i> (2010); Daunt e Harris (2011); Abdelhadi, Foster e Whysall (2014); Kim et al (2019).
Danos causados	Lovelock (1994), com a introdução do termo " <i>jaycustomer</i> ": " <i>o consumidor que atua de forma imprudente ou abusiva causando problemas para a empresa, seus funcionários e clientes</i> ".	Agressão verbal e física contra funcionários; Agressão verbal contra outros consumidores; Alterar o preço de produtos; Assédio sexual; Embriaguez; Furar a fila prejudicando outros consumidores; Furtos; Não reportar erros na conta; Vandalismo como incendiar a propriedade física da empresa; Vingança.	Strutton <i>et al.</i> (1994); Phillips, Alexander e Shaw (2005); Harris e Dumas (2009); Hieke (2010); Harris e Daunt (2011); Abdelhadi, Foster e Whysall (2014); Daunt e Greer (2015); Dootson, et al (2016, 2018); Kang e Gong (2019).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

APÊNDICE B – Motivadores do CDC mencionados explicitamente na literatura.

Motivadores	Estudos que mencionam explicitamente os Motivadores
Aspirações por realizar	Fullerton e Punj (2004); Harris e Dumas (2009); Hieke (2010); Harris e Daunt (2011); Abdelhadi, Foster e Whysall (2014).
Busca por emoção	Fullerton e Punj (2004); Phillips, Alexander e Shaw (2005).
Ausência de restrições morais	Fullerton e Punj, 2004; Greer <i>et al.</i> (2014).
Associação diferencial	Fullerton e Punj, 2004.
Socialização patológica	Fullerton e Punj, 2004; Lee e Fullerton (2014); Phillips, Alexander e Shaw (2005).
Fatores situacionais provocantes	Fullerton e Punj, 2004; Reynolds e Harris (2009); Daunt e Harris (2012.a.b); Harris e Daunt (2013).
Cálculo oportunista	Fullerton e Punj, 2004; Phillips, Alexander e Shaw (2005); Daunt e Greer (2015).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

APÊNDICE C – Consequências dirigidas por público sobre o CDC.

Consequências por público	Exemplos de consequências mencionadas na literatura	Estudos que abordam as consequências
Outros consumidores	Atendimento prejudicado (ex.: mal atendimento, tempo de atendimento reduzido); Experiência de compra negativa; Insatisfação com a empresa; Sensação de insegurança; Vítimas de violência física e verbal.	Harris e Reynolds (2003); Hieke (2010); Daunt e Harris (2014).
Funcionários	Abandono de emprego; Aumento de carga de trabalho; Depressão e doenças de estresse, incluindo transtornos de memória, insônia e ansiedade; Desejo de vingança, retaliação e sabotagem; Desmotivação, desânimo, insatisfação pessoal e profissional; Exaustão emocional (aflição, medo, frustração, raiva, ódio, irritação); Sentimentos sustentados por depreciação e humilhação.	Harris e Reynolds (2003); Reynolds e Harris (2006); Echeverri, Salomonson e Aberg (2012); Harris e Daunt (2013); Kang e Gong (2019).
Empresa	Absentéismo de funcionários; Aumento do valor do seguro do estabelecimento; Custos com novos recrutamentos e seleções; Custos com treinamentos; Custos incorridos por recompensar clientes atingidos; Custos jurídicos (processos legais de funcionários e consumidores); Custos jurídicos por falsas ocorrências por parte de consumidores disfuncionais; Custos provenientes de reivindicações ilegítimas; Danos a propriedade e instalações físicas; Despesas com hora extra de funcionários; Despesas de restauração de bens danificados; Dificuldade de retenção da equipe; Imagem de marca prejudicada; Perda da lealdade do consumidor; Perda de propriedade; Perdas financeiras por furtos e sabotagem de produtos por consumidores; Propaganda boca-a-boca negativa; Reclamações ilegítimas contra a empresa.	Harris e Reynolds (2003); Phillips, Alexander e Shaw (2005); Reynolds e Harris (2006); Reynolds e Harris (2009); Daunt e Harris (2011); Daunt e Harris (2012.a); Echeverri, Salomonson e Aberg (2012); Harris e Daunt (2013); Abdelhadi, Foster e Whysall (2014); Daunt e Greer (2015); Kim et al (2019).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

APÊNDICE D – Pré-teste 1: Instrumento.

Pré-teste 1 (Resumo dos Questionários 1 e 2)
<p>[Introdução]:</p> <p><i>Prezado Participante,</i> <i>Esta pesquisa é sobre o comportamento do consumidor.</i> <i>Você será solicitado a responder a um questionário que leva aproximadamente 4 minutos.</i> <i>Não há perda nem risco financeiro envolvidos na sua participação nesta pesquisa. Sua participação é voluntária. Sua resposta é anônima e será usada apenas para fins acadêmicos. Se você tiver alguma dúvida, sugestão ou comentário sobre a pesquisa, entre em contato conosco pelo e-mail joanatomazelli@gmail.com.</i> <i>Sua participação é extremamente importante para nós.</i></p> <p><i>Termo de Consentimento Livre e Esclarecido</i></p> <p><i>Declaro que tenho 18 anos ou mais e que concordo em participar desta pesquisa. Declaro que fui informado que minha participação neste estudo é voluntária e que posso desistir desta pesquisa a qualquer momento, sem penalidade, e que todos os dados são confidenciais. Entendo que este estudo não oferece riscos.</i></p> <p><i>Eu li e compreendi o formulário de consentimento acima e desejo, por livre arbítrio, participar deste estudo.</i></p> <p>() Sim () Não</p>
<p>[Descompressão]:</p> <p><i>Agora, gostaríamos de convidá-lo para responder a algumas perguntas. Estamos interessados em seus pensamentos e opiniões sobre um cenário de compra. Por favor, leia atentamente cada pergunta e responda honestamente. Você pode clicar abaixo para prosseguir quando estiver pronto para iniciar.</i></p> <p>Imagine a seguinte situação: <i>Ao pagar a conta em um restaurante, o consumidor percebeu que a conta estava incorreta. Foi cobrado um valor acima do que foi consumido.</i></p>
<p>[Descrição propiciando a atribuição da falha ao agente socialmente distante]:</p> <p><i>O consumidor foi servido por um garçom do restaurante. O consumidor pediu ao garçom uma porção de batatas fritas e 2 refrigerantes, mas o garçom registrou 2 porções de batatas fritas e 4 refrigerantes. Ao pagar a conta, o consumidor percebeu que a conta estava com o valor incorreto.</i></p> <p>OU:</p> <p>[Descrição propiciando a atribuição da falha ao agente socialmente próximo]:</p> <p><i>O consumidor é sempre atendido por John, um antigo garçom do restaurante. O consumidor pediu a John uma porção de batatas fritas e 2 refrigerantes, mas John registrou 2 porções de batatas fritas e 4 refrigerantes. Ao pagar a conta, o consumidor percebeu que a conta estava com o valor incorreto.</i></p>

[Pergunta sobre *locus* da falha para a condição de agente **socialmente distante**]:

Na sua opinião, quem foi o responsável pela falha na conta?

- () *O Restaurante*
- () **O Garçom**
- () *O Consumidor*
- () *Ninguém*

OU:

[Pergunta sobre *locus* da falha para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Na sua opinião, quem foi o responsável pela falha na conta?

- () *O Restaurante*
- () **John (O Garçom)**
- () *O Consumidor*
- () *Ninguém*

[1ª pergunta para verificar a distância social (Yan, Segupta & Hong, 2016)]:

[Para a condição de agente **socialmente distante**]:

Na sua opinião, quão bem o consumidor conhece o garçom?

OU:

[Para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Na sua opinião, quão bem o consumidor conhece o John?

Escala utilizada:

Nada 1 2 3 4 5 6 7 Muito bem

[2ª pergunta para verificar a distância social (Yan, Segupta & Hong, 2016)]:

A Psicologia Social explica que podemos nos sentir próximos ou distantes de pessoas, objetos, lugares e situações. Por exemplo, você pode se sentir mais próximo do seu colega de trabalho com quem trabalha há 2 anos, mas pode se sentir distante do seu novo colega que acabou de ingressar na empresa, e vice-versa.

[Para a condição de agente **socialmente distante**]:

Considerando esse conceito, na sua opinião quão próximo o consumidor se sente do garçom?

OU:

[Para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Considerando esse conceito, na sua opinião quão próximo o consumidor se sente do John?

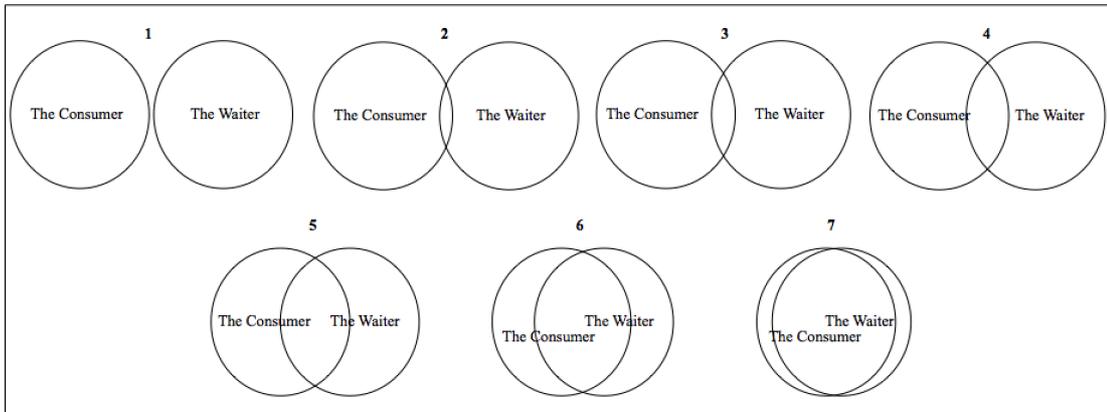
Escala utilizada:

Nada próximo 1 2 3 4 5 6 7 Muito próximo

[3ª pergunta para verificar a distância social (Aron, Aron & Smollan, 1992)]:

[Para a condição de agente **socialmente distante**]:

Na sua opinião, qual par de círculos melhor representa a relação entre o consumidor e o garçom?

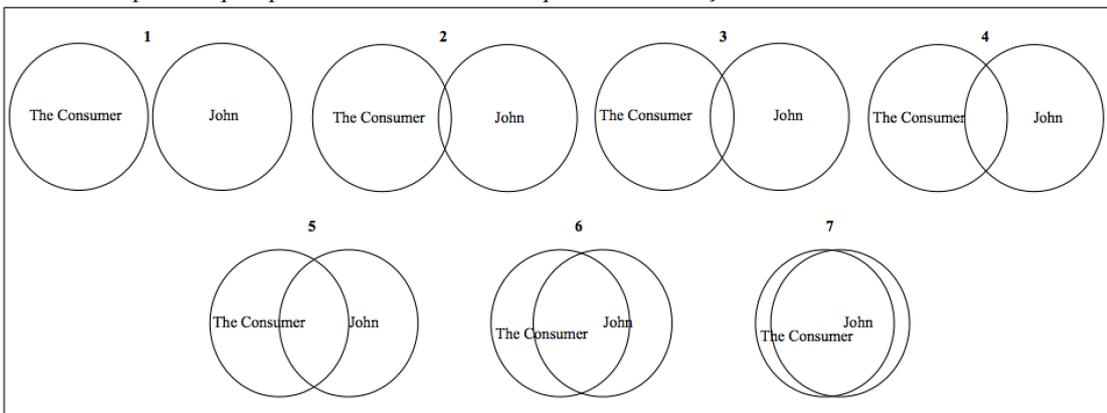


1 2 3 4 5 6 7

OU:

[Para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Na sua opinião, qual par de círculos melhor representa a relação entre o consumidor e o John?



1 2 3 4 5 6 7

[Pergunta para mensurar a covariável severidade da falha (Mattila, 2001)]:

[Para a condição de agente **socialmente distante**]:

Na sua opinião, quão severa foi a falha do garçom?

OU:

[Para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Na sua opinião, quão severa foi a falha do John?

Escala utilizada:

<i>Nada importante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muito importante</i>
<i>Nada séria</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muito séria</i>

[Pergunta para checagem de realismo]:

Por favor, avalie a seguinte afirmação: Em geral, as informações apresentadas aqui parecem bastante realistas, o que significa que a situação pode ser real.

Discordo completamente *1* *2* *3* *4* *5* *6* *7* *Concordo completamente*

[Pergunta para checagem de atenção]:

Responda a esta pergunta, sabendo que você deve clicar a nota máxima para obter a compensação pela conclusão desta tarefa. O grau de atenção que dediquei a essa tarefa, desde o início da pesquisa até este ponto, foi:

Mínimo *1* *2* *3* *4* *5* *6* *7* *Máximo*

Muito obrigada pela sua participação nesta pesquisa!!!

Por favor, digite aqui seu Prolific ID:

APÊNDICE E – Pré-teste 2: Instrumento.

Pré-teste 2 (Resumo dos Questionários 1 a 4)
<p>[Introdução]:</p> <p><i>Prezado Participante,</i></p> <p><i>Esta pesquisa é sobre o comportamento do consumidor. Você será solicitado a responder a um questionário que leva aproximadamente 4 minutos. Não há perda nem risco financeiro envolvidos na sua participação nesta pesquisa. Sua participação é voluntária. Sua resposta é anônima e será usada apenas para fins acadêmicos. Se você tiver alguma dúvida, sugestão ou comentário sobre a pesquisa, entre em contato conosco pelo e-mail joanatomazelli@gmail.com. Sua participação é extremamente importante para nós.</i></p> <p><i>Termo de Consentimento Livre e Esclarecido</i></p> <p><i>Declaro que tenho 18 anos ou mais e que concordo em participar desta pesquisa. Declaro que fui informado que minha participação neste estudo é voluntária e que posso desistir desta pesquisa a qualquer momento, sem penalidade, e que todos os dados são confidenciais. Entendo que este estudo não oferece riscos.</i></p> <p><i>Eu li e compreendi o formulário de consentimento acima e desejo, por livre arbítrio, participar deste estudo.</i></p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>[Descompressão]:</p> <p><i>Agora, gostaríamos de convidá-lo para responder a algumas perguntas. Estamos interessados em seus pensamentos e opiniões sobre um cenário de compra. Por favor, leia atentamente cada pergunta e responda honestamente. Você pode clicar abaixo para prosseguir quando estiver pronto para iniciar.</i></p> <p>Imagine a seguinte situação: <i>Ao pagar a conta em um restaurante, o consumidor percebeu que a conta estava incorreta. Foi cobrado um valor acima do que foi consumido.</i></p>
<p>[[Descrição propiciando a atribuição da falha ao agente socialmente distante, conforme pré-teste 1]:</p> <p><i>O consumidor foi servido por um garçom do restaurante. O consumidor pediu ao garçom uma porção de batatas fritas e 2 refrigerantes, mas o garçom registrou 2 porções de batatas fritas e 4 refrigerantes. Ao pagar a conta, o consumidor percebeu que a conta estava com o valor incorreto.</i></p> <p>OU:</p> <p>[Descrição propiciando a atribuição da falha ao agente socialmente próximo, conforme pré-teste 1]:</p> <p><i>O consumidor é sempre atendido por John, um antigo garçom do restaurante. O consumidor pediu a John uma porção de batatas fritas e 2 refrigerantes, mas John registrou 2 porções de batatas fritas e 4 refrigerantes. Ao pagar a conta, o consumidor percebeu que a conta estava com o valor incorreto.</i></p>

[Descrição propiciando uma falha com capacidade **controlável** ao agente **socialmente distante**, conforme o pré-teste 3]:

“O garçom que serviu esta mesa registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. Este garçom foi imprudente porque estava distraído no celular em pleno horário de trabalho”.

OU:

[Descrição propiciando uma falha com capacidade **incontrolável** ao agente **socialmente distante**, conforme o pré-teste 3]:

“O garçom que serviu esta mesa registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. Isso aconteceu porque o restaurante estava muito lotado e saiu do controle do garçom. Além disso, o garçom ainda estava cobrindo as mesas de um colega que faltou ao serviço”.

OU:

[Descrição propiciando uma falha com capacidade **controlável** ao agente **socialmente próximo**, conforme o pré-teste 3]:

“John, que serviu esta mesa, registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. John foi imprudente porque estava distraído no celular em pleno horário de trabalho”.

OU:

[Descrição propiciando uma falha com capacidade **incontrolável** ao agente **socialmente próximo**, conforme o pré-teste 3]:

“John, que serviu esta mesa, registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. Isso aconteceu porque o restaurante estava muito lotado e saiu do controle do John. Além disso, John ainda estava cobrindo as mesas de um colega que faltou ao serviço”.

[Perguntas sobre a **Capacidade de Controle**]:

Esta falha não poderia ter sido controlada 1 2 3 4 5 6 7 Esta falha poderia ter sido controlada

Esta falha não foi intencional 1 2 3 4 5 6 7 Esta falha foi intencional

Ninguém é responsável por esta falha 1 2 3 4 5 6 7 Alguém é responsável por esta falha

[Pergunta para mensurar a covariável **severidade da falha** (Mattila, 2001)]:

[Para a condição de agente **socialmente distante**]:

Na sua opinião, quão severa foi a falha do garçom?

OU:

[Para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Na sua opinião, quão severa foi a falha do John?

Escala utilizada:

<i>Nada importante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muito importante</i>
<i>Nada séria</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muito séria</i>

[Pergunta para checagem de realismo]:

Por favor, avalie a seguinte afirmação: Em geral, as informações apresentadas aqui parecem bastante realistas, o que significa que a situação pode ser real.

Discordo completamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo completamente

[Pergunta para checagem de atenção]:

Responda a esta pergunta, sabendo que você deve clicar a nota máxima para obter a compensação pela conclusão desta tarefa. O grau de atenção que dediquei a essa tarefa, desde o início da pesquisa até este ponto, foi:

Mínimo 1 2 3 4 5 6 7 Máximo

Muito obrigada pela sua participação nesta pesquisa!!!

Por favor, digite aqui seu Prolific ID:

APÊNDICE F – Pré-teste 3: Instrumento.

Pré-teste 3 (Resumo dos Questionários 1 a 4)
<p>[Introdução]:</p> <p><i>Prezado Participante,</i></p> <p><i>Esta pesquisa é sobre o comportamento do consumidor. Você será solicitado a responder a um questionário que leva aproximadamente 4 minutos. Não há perda nem risco financeiro envolvidos na sua participação nesta pesquisa. Sua participação é voluntária. Sua resposta é anônima e será usada apenas para fins acadêmicos. Se você tiver alguma dúvida, sugestão ou comentário sobre a pesquisa, entre em contato conosco pelo e-mail joanatomazelli@gmail.com. Sua participação é extremamente importante para nós.</i></p> <p><i>Termo de Consentimento Livre e Esclarecido</i></p> <p><i>Declaro que tenho 18 anos ou mais e que concordo em participar desta pesquisa. Declaro que fui informado que minha participação neste estudo é voluntária e que posso desistir desta pesquisa a qualquer momento, sem penalidade, e que todos os dados são confidenciais. Entendo que este estudo não oferece riscos.</i></p> <p><i>Eu li e compreendi o formulário de consentimento acima e desejo, por livre arbítrio, participar deste estudo.</i></p> <p>() <i>Sim</i> () <i>Não</i></p>
<p>[Descompressão]:</p> <p><i>Agora, gostaríamos de convidá-lo para responder a algumas perguntas. Estamos interessados em seus pensamentos e opiniões sobre um cenário de compra. Por favor, leia atentamente cada pergunta e responda honestamente. Você pode clicar abaixo para prosseguir quando estiver pronto para iniciar.</i></p> <p>Imagine a seguinte situação: <i>Ao pagar a conta em um restaurante, o consumidor percebeu que a conta estava incorreta. Foi cobrado um valor acima do que foi consumido.</i></p>
<p>[Descrição propiciando a atribuição da falha ao agente socialmente distante, conforme pré-teste 1]:</p> <p><i>O consumidor foi servido por um garçom do restaurante. O consumidor pediu ao garçom uma porção de batatas fritas e 2 refrigerantes, mas o garçom registrou 2 porções de batatas fritas e 4 refrigerantes. Ao pagar a conta, o consumidor percebeu que a conta estava com o valor incorreto.</i></p> <p>OU:</p> <p>[Descrição propiciando a atribuição da falha ao agente socialmente próximo, conforme pré-teste 1]:</p> <p><i>O consumidor é sempre atendido por John, um antigo garçom do restaurante. O consumidor pediu a John uma porção de batatas fritas e 2 refrigerantes, mas John registrou 2 porções de batatas fritas e 4 refrigerantes. Ao pagar a conta, o consumidor percebeu que a conta estava com o valor incorreto.</i></p>

[Descrição propiciando um **CDC Passivo** para a condição de atribuição de falha ao agente **socialmente distante**, conforme pré-teste 2]:

“Ao solicitar a conta, o consumidor relatou ao garçom o erro no registro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida pelo garçom. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro na conta e o atraso que a sua correção gerou). O consumidor nunca tinha visto este garçom no restaurante. O consumidor não estava familiarizado com o garçom e não sabia da sua índole. Na hora de pagar a conta, o consumidor pagou sem avisar ao garçom que desta vez estava sendo cobrado um refrigerante a menos do que o consumido (lembre-se de que, se o consumidor não percebesse inicialmente, estaria pagando por 2 refrigerantes e 1 porção de batatas fritas extras)”.

OU:

[Descrição propiciando um **CDC Ativo** para a condição de atribuição de falha ao agente **socialmente distante**, conforme pré-teste 2]:

“Ao solicitar a conta, o consumidor relatou ao garçom o erro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes na conta e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida pelo garçom. O consumidor nunca tinha visto o garçom anteriormente no restaurante. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro da quantidade de refrigerantes inicialmente cobrados e atraso que a correção da conta gerou), então decidiu não pagar pela porção de batatas fritas, inventando para o garçom que as batatas estavam murchas e que a porção veio menor do que a que estava sendo cobrada. Dessa forma, o consumidor não pagou pelas batatas fritas. O consumidor nunca tinha visto este garçom no restaurante. O consumidor não estava familiarizado com o garçom e não sabia da sua índole”.

OU:

[Descrição propiciando um **CDC Passivo** para a condição de atribuição de falha ao agente **socialmente próximo**, conforme pré-teste 2]:

“Ao solicitar a conta, o consumidor relatou a John o erro no registro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida por John. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro na conta e o atraso que a sua correção gerou). O consumidor conhecia John e sabia da sua índole, pois ele é um dos funcionários mais antigos do restaurante. Na hora de pagar a conta, o consumidor pagou sem avisar a John que desta vez estava sendo cobrado um refrigerante a menos do que o consumido (lembre-se de que, se o consumidor não percebesse inicialmente, estaria pagando por 2 refrigerantes e 1 porção de batatas fritas extras)”.

OU:

[Descrição propiciando um **CDC Ativo** para a condição de atribuição de falha ao agente **socialmente próximo**, conforme pré-teste 2]:

“Ao solicitar a conta, o consumidor relatou a John o erro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes na conta e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida pelo John. O consumidor já conhecia John e sabia que ele era um antigo garçom do restaurante. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro da quantidade de refrigerantes inicialmente cobrados e atraso que a correção da conta gerou), então decidiu não pagar pela porção de batatas fritas, inventando para o John que as batatas estavam murchas e que a porção veio menor do que a que estava sendo cobrada. Dessa forma, o consumidor não pagou pelas batatas fritas. O consumidor conhecia John e sabia da sua índole, pois ele é um dos funcionários mais antigos do restaurante”.

[Pergunta sobre a Natureza do CDC para a condição de **CDC Passivo**]:

Quem criou a oportunidade de o consumidor pagar menos (\$ 11 ao invés de \$ 15)?

O Restaurante

O Garçom [para o **distante**] **OU: John (O Garçom)** [para o **próximo**]

O Consumidor

Ninguém

OU:

[Pergunta sobre a Natureza do CDC para a condição de **CDC Ativo**]:

Quem criou a oportunidade de o consumidor não pagar pelas batatas fritas?

O Restaurante

O Garçom [para o **distante**] **OU: John (O Garçom)** [para o **próximo**]

O Consumidor

Ninguém

[Pergunta para mensurar a covariável **severidade da falha** (Mattila, 2001)]

[Para a condição de agente **socialmente distante**]:

Na sua opinião, quão severa foi a falha do garçom?

OU:

[Para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Na sua opinião, quão severa foi a falha do John?

Escala utilizada:

<i>Nada importante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muito importante</i>
<i>Nada séria</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muito séria</i>

[Pergunta para checagem de realismo]:

Por favor, avalie a seguinte afirmação: Em geral, as informações apresentadas aqui parecem bastante realistas, o que significa que a situação pode ser real.

Discordo completamente 1 2 3 4 5 6 7 *Concordo completamente*

[Pergunta para checagem de atenção]:

Responda a esta pergunta, sabendo que você deve clicar a nota máxima para obter a compensação pela conclusão desta tarefa. O grau de atenção que dediquei a essa tarefa, desde o início da pesquisa até este ponto, foi:

Mínimo 1 2 3 4 5 6 7 *Máximo*

Muito obrigada pela sua participação nesta pesquisa!!!

Por favor, digite aqui seu Prolific ID:

APÊNDICE G – Descrição dos Cenários dos Estudos.

Contexto: Restaurante
[Descrição de falha no ambiente de serviços de um Restaurante]:
<i>“Ao pagar a conta em um restaurante, o consumidor percebeu que a conta estava incorreta. Foi cobrado um valor acima do que foi consumido”.</i>
[Descrição propiciando a atribuição da falha ao agente socialmente distante ou ao agente socialmente próximo , conforme o pré-teste 1]
[Descrição propiciando a atribuição da falha ao agente socialmente distante]:
<i>“O consumidor foi servido por um garçom do restaurante. O consumidor pediu ao garçom uma porção de batatas fritas e 2 refrigerantes, mas o garçom registrou 2 porções de batatas fritas e 4 refrigerantes. Ao pagar a conta, o consumidor percebeu que a conta estava com o valor incorreto”.</i>
[Descrição propiciando a atribuição da falha ao agente socialmente próximo]:
<i>“O consumidor é sempre atendido por John, um antigo garçom do restaurante. O consumidor pediu a John uma porção de batatas fritas e 2 refrigerantes, mas John registrou 2 porções de batatas fritas e 4 refrigerantes. Ao pagar a conta, o consumidor percebeu que a conta estava com o valor incorreto”.</i>
[Descrição propiciando uma falha com capacidade controlável ou incontrolável ao agente socialmente distante ou ao agente socialmente próximo, conforme os ajustes após o pré-teste 2]
[Descrição propiciando uma falha com capacidade controlável ao agente socialmente distante]:
<i>“O garçom que serviu esta mesa registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. Este garçom foi imprudente porque estava distraído no celular em pleno horário de trabalho”.</i>
[Descrição propiciando uma falha com capacidade incontrolável ao agente socialmente distante]:
<i>“O garçom que serviu esta mesa registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. Isso aconteceu porque o restaurante estava muito lotado e saiu do controle do garçom. Além disso, o garçom ainda estava cobrindo as mesas de um colega que faltou ao serviço”.</i>
[Descrição propiciando uma falha com capacidade controlável ao agente socialmente próximo]:
<i>“John, que serviu esta mesa, registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. John foi imprudente porque estava distraído no celular em pleno horário de trabalho”.</i>
[Descrição propiciando uma falha com capacidade incontrolável ao agente socialmente próximo]:
<i>“John, que serviu esta mesa, registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. Isso aconteceu porque o restaurante estava muito lotado e saiu do controle do John. Além disso, John ainda estava cobrindo as mesas de um colega que faltou ao serviço”.</i>
[Descrição propiciando um CDC ativo ou CDC passivo , para as condições de atribuição de falha ao agente socialmente distante ou ao agente socialmente próximo, conforme os ajustes após o pré-teste 3]
[Descrição propiciando um CDC ativo para a condição de atribuição de falha ao agente socialmente distante]:
<i>“Por favor, leia este conceito de oportunidade: ‘Os consumidores geralmente criam oportunidades para não pagar a conta: por exemplo, inventando que encontraram um fio de cabelo na comida. Este é um exemplo em que o consumidor criou a oportunidade de não pagar a conta’. Ao solicitar a conta, o consumidor relatou ao garçom o erro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes na conta e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida pelo garçom. O consumidor nunca tinha visto o garçom anteriormente no restaurante. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro da quantidade de refrigerantes inicialmente cobrados e atraso que a correção da conta gerou), então decidiu não pagar pela porção de batatas fritas, inventando para o garçom que as batatas estavam murchas e que a porção veio menor do que a que estava sendo cobrada. Dessa forma, o consumidor não pagou pelas batatas fritas. O consumidor nunca tinha visto este garçom no restaurante. O consumidor não estava familiarizado com o garçom e não sabia da sua índole”.</i>
[Descrição propiciando um CDC passivo para a condição de atribuição de falha ao agente socialmente distante]:
<i>“Ao solicitar a conta, o consumidor relatou ao garçom o erro no registro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida pelo garçom. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro na conta e o atraso que a sua correção gerou). O consumidor nunca tinha visto este garçom no restaurante. O consumidor não estava familiarizado com o garçom e não sabia da sua índole. Na hora de pagar a conta, o consumidor pagou sem avisar ao garçom que desta vez estava sendo cobrado um refrigerante a menos do que o consumido (lembre-se de que, se o consumidor não percebesse</i>

inicialmente, estaria pagando por 2 refrigerantes e 1 porção de batatas fritas extras)”.

[Descrição propiciando um **CDC ativo** para a condição de atribuição de falha ao agente **socialmente próximo**]:

“Por favor, leia este conceito de oportunismo: ‘Os consumidores geralmente criam oportunidades para não pagar a conta: por exemplo, inventando que encontraram um fio de cabelo na comida. Este é um exemplo em que o consumidor criou a oportunidade de não pagar a conta’.

Ao solicitar a conta, o consumidor relatou a John o erro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes na conta e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida pelo John. O consumidor já conhecia John e sabia que ele era um antigo garçom do restaurante. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro da quantidade de refrigerantes inicialmente cobrados e atraso que a correção da conta gerou), então decidiu não pagar pela porção de batatas fritas, inventando para o John que as batatas estavam murchas e que a porção veio menor do que a que estava sendo cobrada. Dessa forma, o consumidor não pagou pelas batatas fritas. O consumidor conhecia John e sabia da sua índole, pois ele é um dos funcionários mais antigos do restaurante”.

[Descrição propiciando um **CDC passivo** para a condição de atribuição de falha ao agente **socialmente próximo**]:

“Ao solicitar a conta, o consumidor relatou a John o erro no registro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida por John. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro na conta e o atraso que a sua correção gerou). O consumidor conhecia John e sabia da sua índole, pois ele é um dos funcionários mais antigos do restaurante. Na hora de pagar a conta, o consumidor pagou sem avisar a John que desta vez estava sendo cobrado um refrigerante a menos do que o consumido (lembre-se de que, se o consumidor não percebesse inicialmente, estaria pagando por 2 refrigerantes e 1 porção de batatas fritas extras)”.

APÊNDICE H – Estudo 1: Instrumento

Estudo 1 (Resumo dos Questionários 1 e 2)
<p>[Introdução]:</p> <p><i>Prezado Participante,</i></p> <p><i>Esta pesquisa é sobre o comportamento do consumidor. Você será solicitado a responder a um questionário que leva aproximadamente 6 minutos. Não há perda nem risco financeiro envolvidos na sua participação nesta pesquisa. Sua participação é voluntária. Sua resposta é anônima e será usada apenas para fins acadêmicos. Se você tiver alguma dúvida, sugestão ou comentário sobre a pesquisa, entre em contato conosco pelo e-mail joanatomazelli@gmail.com. Sua participação é extremamente importante para nós.</i></p> <p><i>Termo de Consentimento Livre e Esclarecido</i></p> <p><i>Declaro que tenho 18 anos ou mais e que concordo em participar desta pesquisa. Declaro que fui informado que minha participação neste estudo é voluntária e que posso desistir desta pesquisa a qualquer momento, sem penalidade, e que todos os dados são confidenciais. Entendo que este estudo não oferece riscos.</i></p> <p><i>Eu li e compreendi o formulário de consentimento acima e desejo, por livre arbítrio, participar deste estudo.</i></p> <p>() Sim () Não</p>
<p>[Descompressão]:</p> <p><i>Agora, gostaríamos de convidá-lo para responder a algumas perguntas. Estamos interessados em seus pensamentos e opiniões sobre um cenário de compra. Por favor, leia atentamente cada pergunta e responda honestamente. Você pode clicar abaixo para prosseguir quando estiver pronto para iniciar.</i></p> <p>Imagine a seguinte situação: <i>Ao pagar a conta em um restaurante, o consumidor percebeu que a conta estava incorreta. Foi cobrado um valor acima do que foi consumido.</i></p>
<p>[Descrição propiciando a atribuição da falha ao agente socialmente distante, conforme o pré-teste 1]:</p> <p><i>O consumidor foi servido por um garçom do restaurante. O consumidor pediu ao garçom uma porção de batatas fritas e 2 refrigerantes, mas o garçom registrou 2 porções de batatas fritas e 4 refrigerantes. Ao pagar a conta, o consumidor percebeu que a conta estava com o valor incorreto.</i></p> <p>OU:</p> <p>[Descrição propiciando a atribuição da falha ao agente socialmente próximo, conforme o pré-teste 1]:</p> <p><i>O consumidor é sempre atendido por John, um antigo garçom do restaurante. O consumidor pediu a John uma porção de batatas fritas e 2 refrigerantes, mas John registrou 2 porções de batatas fritas e 4 refrigerantes. Ao pagar a conta, o consumidor percebeu que a conta estava com o valor incorreto.</i></p>

[Pergunta sobre *locus* da falha para a condição de agente **socialmente distante**]:

Na sua opinião, quem foi o responsável pela falha na conta?

- () *O Restaurante*
- () **O Garçom**
- () *O Consumidor*
- () *Ninguém*

OU:

[Pergunta sobre *locus* da falha para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Na sua opinião, quem foi o responsável pela falha na conta?

- () *O Restaurante*
- () **John (O Garçom)**
- () *O Consumidor*
- () *Ninguém*

[1ª pergunta para verificar a distância social (Yan, Segupta & Hong, 2016)]:

[Para a condição de agente **socialmente distante**]:

Na sua opinião, quão bem o consumidor conhece o garçom?

OU:

[Para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Na sua opinião, quão bem o consumidor conhece o John?

Escala utilizada:

Nada 1 2 3 4 5 6 7 Muito bem

[2ª pergunta para verificar a distância social (Yan, Segupta & Hong, 2016)]:

A Psicologia Social explica que podemos nos sentir próximos ou distantes de pessoas, objetos, lugares e situações. Por exemplo, você pode se sentir mais próximo do seu colega de trabalho com quem trabalha há 2 anos, mas pode se sentir distante do seu novo colega que acabou de ingressar na empresa, e vice-versa.

[Para a condição de agente **socialmente distante**]:

Considerando esse conceito, na sua opinião quão próximo o consumidor se sente do garçom?

OU:

[Para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Considerando esse conceito, na sua opinião quão próximo o consumidor se sente do John?

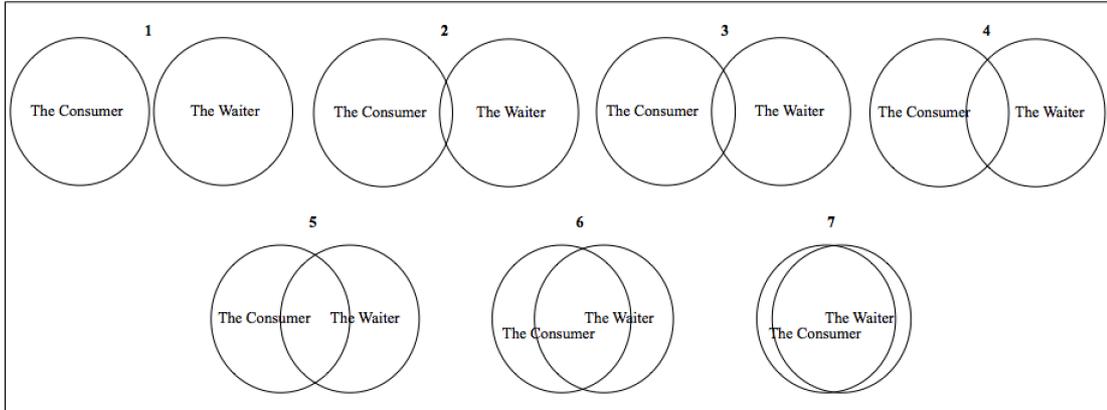
Escala utilizada:

Nada próximo 1 2 3 4 5 6 7 Muito próximo

[3ª pergunta para verificar a distância social (Aron, Aron & Smollan, 1992)]:

[Para a condição de agente **socialmente distante**]:

Na sua opinião, qual par de círculos melhor representa a relação entre o consumidor e o garçom?

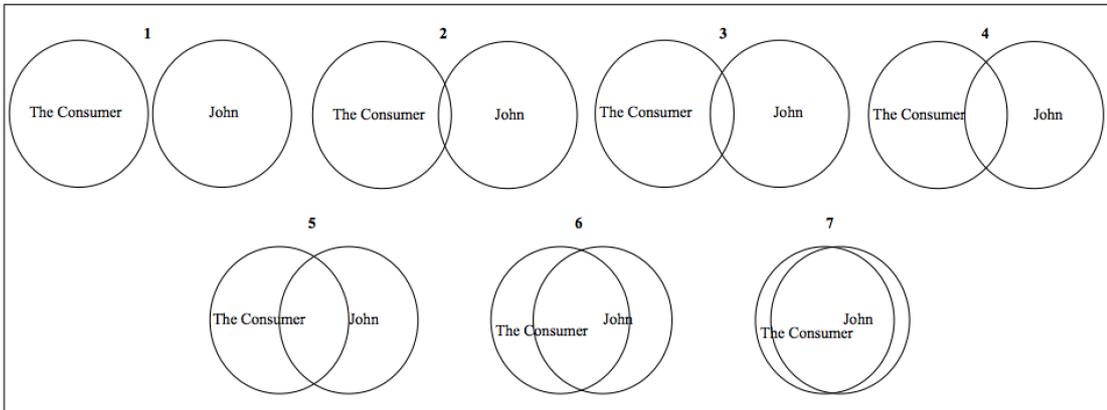


() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7

OU:

[Para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Na sua opinião, qual par de círculos representa melhor a relação entre o consumidor e o John?



() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7

[Pergunta para verificar a variável dependente aceitabilidade do CDC (Fullerton, Neale & Dootson, 2014) para a condição de atribuição de falha ao agente **socialmente distante**]:

Ao solicitar a conta, o consumidor relatou ao garçom o erro no registro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida pelo garçom. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro na conta e o atraso que a sua correção gerou). O consumidor nunca tinha visto este garçom no restaurante. O consumidor não estava familiarizado com o garçom e não sabia da sua índole. Na hora de pagar a conta, o consumidor pagou sem avisar ao garçom que desta vez estava sendo cobrado um refrigerante a menos do que o consumido (lembre-se de que, se o consumidor não percebesse inicialmente, estaria pagando por 2 refrigerantes e 1 porção de batatas fritas extras).

De acordo com este desfecho, como você julga este comportamento do consumidor?

OU:

[Pergunta para verificar a variável dependente aceitabilidade do CDC (Fullerton, Neale & Dootson, 2014) para a condição de atribuição de falha ao agente **socialmente próximo**]:

Ao solicitar a conta, o consumidor relatou a John o erro no registro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida por John. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro na conta e o atraso que a sua correção gerou). O consumidor conhecia John e sabia da sua índole, pois ele é um dos funcionários mais antigos do restaurante. Na hora de pagar a conta, o consumidor pagou sem avisar a John que desta vez estava sendo cobrado um refrigerante a menos do que o consumido (lembre-se de que, se o consumidor não percebesse inicialmente, estaria pagando por 2 refrigerantes e 1 porção de batatas fritas extras).

De acordo com este desfecho, como você julga este comportamento do consumidor?

Escala utilizada:

Nada aceitável 1 2 3 4 5 6 7 Muito aceitável

[Perguntas para mensurar o mediador confiança (Smith, 1997)]:

[Para a condição **socialmente distante**]:

Avalie cada uma das seguintes afirmações, considerando o garçom.

- É possível perceber que o garçom é honesto.*
- É possível perceber que o garçom é responsável.*
- É possível perceber que o garçom entende os consumidores.*
- É possível perceber que o garçom é profissional.*
- É possível perceber que o garçom se preocupa com o consumidor.*

[Para a condição **socialmente próximo**]:

Avalie cada uma das seguintes afirmações, considerando o John.

- É possível perceber que John é honesto.*
- É possível perceber que John é responsável.*
- É possível perceber que John entende os consumidores.*
- É possível perceber que John é profissional.*
- É possível perceber que John se preocupa com o consumidor.*

Escala utilizada para cada item:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo completamente

[Pergunta para mensurar a covariável severidade da falha (Mattila, 2001)]

[Para a condição de agente **socialmente distante**]:

Na sua opinião, quão severa foi a falha do garçom?

OU:

[Para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Na sua opinião, quão severa foi a falha do John?

Escala utilizada:

<i>Nada importante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muito importante</i>
<i>Nada séria</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muito séria</i>

[Pergunta para checagem de realismo]:

Por favor, avalie a seguinte afirmação: Em geral, as informações apresentadas aqui parecem bastante realistas, o que significa que a situação pode ser real.

Discordo completamente 1 2 3 4 5 6 7 *Concordo completamente*

[Pergunta para checagem de atenção]:

Responda a esta pergunta, sabendo que você deve clicar a nota máxima para obter a compensação pela conclusão desta tarefa. O grau de atenção que dediquei a essa tarefa, desde o início da pesquisa até este ponto, foi:

Mínimo 1 2 3 4 5 6 7 *Máximo*

[Perguntas sobre características demográficas dos respondentes]:

Por favor, informe suas seguintes características:

Qual é o seu gênero?

Masculino

Feminino

Quantos anos você tem?

_____.

Em que País você nasceu?

_____.

Qual é o seu nível escolar mais alto?

Less than high school degree

High school degree

Some college but no degree

Bachelor's degree in college

Master's degree

Doctoral degree

Muito obrigada pela sua participação nesta pesquisa!!!

Por favor, digite aqui seu Prolific ID:

APÊNDICE I – Estudo 2: Instrumento

Estudo 2 (Resumo dos Questionários 1 a 4)
<p>[Introdução]:</p> <p><i>Prezado Participante,</i></p> <p><i>Esta pesquisa é sobre o comportamento do consumidor. Você será solicitado a responder a um questionário que leva aproximadamente 8 minutos. Não há perda nem risco financeiro envolvidos na sua participação nesta pesquisa. Sua participação é voluntária. Sua resposta é anônima e será usada apenas para fins acadêmicos. Se você tiver alguma dúvida, sugestão ou comentário sobre a pesquisa, entre em contato conosco pelo e-mail joanatomazelli@gmail.com. Sua participação é extremamente importante para nós.</i></p> <p><i>Termo de Consentimento Livre e Esclarecido</i></p> <p><i>Declaro que tenho 18 anos ou mais e que concordo em participar desta pesquisa. Declaro que fui informado que minha participação neste estudo é voluntária e que posso desistir desta pesquisa a qualquer momento, sem penalidade, e que todos os dados são confidenciais. Entendo que este estudo não oferece riscos.</i></p> <p><i>Eu li e compreendi o formulário de consentimento acima e desejo, por livre arbítrio, participar deste estudo.</i></p> <p>() Sim () Não</p>
<p>[Descompressão]:</p> <p><i>Agora, gostaríamos de convidá-lo para responder a algumas perguntas. Estamos interessados em seus pensamentos e opiniões sobre um cenário de compra. Por favor, leia atentamente cada pergunta e responda honestamente. Você pode clicar abaixo para prosseguir quando estiver pronto para iniciar.</i></p> <p>Imagine a seguinte situação: <i>Ao pagar a conta em um restaurante, o consumidor percebeu que a conta estava incorreta. Foi cobrado um valor acima do que foi consumido.</i></p>
<p>[Descrição propiciando a atribuição da falha ao agente socialmente distante, conforme o pré-teste 1]:</p> <p><i>O consumidor foi servido por um garçom do restaurante. O consumidor pediu ao garçom uma porção de batatas fritas e 2 refrigerantes, mas o garçom registrou 2 porções de batatas fritas e 4 refrigerantes. Ao pagar a conta, o consumidor percebeu que a conta estava com o valor incorreto.</i></p> <p>OU:</p> <p>[Descrição propiciando a atribuição da falha ao agente socialmente próximo, conforme o pré-teste 1]:</p> <p><i>O consumidor é sempre atendido por John, um antigo garçom do restaurante. O consumidor pediu a John uma porção de batatas fritas e 2 refrigerantes, mas John registrou 2 porções de batatas fritas e 4 refrigerantes. Ao pagar a conta, o consumidor percebeu que a conta estava com o valor incorreto.</i></p>

[Pergunta sobre *locus* da falha para a condição de agente **socialmente distante**]:

Na sua opinião, quem foi o responsável pela falha na conta?

- () *O Restaurante*
- () **O Garçom**
- () *O Consumidor*
- () *Ninguém*

OU:

[Pergunta sobre *locus* da falha para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Na sua opinião, quem foi o responsável pela falha na conta?

- () *O Restaurante*
- () **John (O Garçom)**
- () *O Consumidor*
- () *Ninguém*

[1ª pergunta para verificar a distância social (Yan, Segupta & Hong, 2016)]:

[Para a condição de agente **socialmente distante**]:

Na sua opinião, quão bem o consumidor conhece o garçom?

OU:

[Para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Na sua opinião, quão bem o consumidor conhece o John?

Escala utilizada:

Nada 1 2 3 4 5 6 7 Muito bem

[2ª pergunta para verificar a distância social (Yan, Segupta & Hong, 2016)]:

A Psicologia Social explica que podemos nos sentir próximos ou distantes de pessoas, objetos, lugares e situações. Por exemplo, você pode se sentir mais próximo do seu colega de trabalho com quem trabalha há 2 anos, mas pode se sentir distante do seu novo colega que acabou de ingressar na empresa, e vice-versa.

[Para a condição de agente **socialmente distante**]:

Considerando esse conceito, na sua opinião quão próximo o consumidor se sente do garçom?

OU:

[Para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Considerando esse conceito, na sua opinião quão próximo o consumidor se sente do John?

Escala utilizada:

Nada próximo 1 2 3 4 5 6 7 Muito próximo

[3ª pergunta para verificar a distância social (Aron, Aron & Smollan, 1992)]:

[Para a condição de agente **socialmente distante**]:

Na sua opinião, qual par de círculos melhor representa a relação entre o consumidor e o garçom?

1

2

3

4

5

6

7

() 1
() 2
() 3
() 4
() 5
() 6
() 7

OU:

[Para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Na sua opinião, qual par de círculos representa melhor a relação entre o consumidor e o John?

1

2

3

4

5

6

7

() 1
() 2
() 3
() 4
() 5
() 6
() 7

138

[Descrição propiciando uma falha com capacidade **controlável** ao agente **socialmente distante**, com os ajustes realizados após o pré-teste 2]:

O garçom que serviu esta mesa registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. Este garçom foi imprudente porque estava distraído no celular em pleno horário de trabalho.

OU:

[Descrição propiciando uma falha com capacidade **incontrolável** ao agente **socialmente distante**, com os ajustes realizados após o pré-teste 2]:

O garçom que serviu esta mesa registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. Isso aconteceu porque o restaurante estava muito lotado e saiu do controle do garçom. Além disso, o garçom ainda estava cobrindo as mesas de um colega que faltou ao serviço.

OU:

[Descrição propiciando uma falha com capacidade **controlável** ao agente **socialmente próximo**, com os ajustes realizados após o pré-teste 2]:

John, que serviu esta mesa, registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. John foi imprudente porque estava distraído no celular em pleno horário de trabalho.

OU:

[Descrição propiciando uma falha com capacidade **incontrolável** ao agente **socialmente próximo**, com os ajustes realizados após o pré-teste 2]:

John, que serviu esta mesa, registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. Isso aconteceu porque o restaurante estava muito lotado e saiu do controle do John. Além disso, John ainda estava cobrindo as mesas de um colega que faltou ao serviço.

[Perguntas sobre a **Capacidade de Controle**]:

Considerando a descrição acima:

*Esta falha não poderia ter sido controlada 1 2 3 4 5 6 7 Esta falha poderia ter sido controlada
Esta falha não foi intencional 1 2 3 4 5 6 7 Esta falha foi intencional
Ninguém é responsável por esta falha 1 2 3 4 5 6 7 Alguém é responsável por esta falha*

[Descrição de CDC para a condição de agente **socialmente distante**]:

Ao solicitar a conta, o consumidor relatou ao garçom o erro no registro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida pelo garçom. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro na conta e o atraso que a sua correção gerou). O consumidor nunca tinha visto este garçom no restaurante. O consumidor não estava familiarizado com o garçom e não sabia da sua índole. Na hora de pagar a conta, o consumidor pagou sem avisar ao garçom que desta vez estava sendo cobrado um refrigerante a menos do que o consumido (lembre-se de que, se o consumidor não percebesse inicialmente, estaria pagando por 2 refrigerantes e 1 porção de batatas fritas extras).

[Descrição de CDC para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Ao solicitar a conta, o consumidor relatou a John o erro no registro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida por John. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro na conta e o atraso que a sua correção gerou). O consumidor conhecia John e sabia da sua índole, pois ele é um dos funcionários mais antigos do restaurante. Na hora de pagar a conta, o consumidor pagou sem avisar John que desta vez estava sendo cobrado um refrigerante a menos do que o consumido (lembre-se de que, se o consumidor não percebesse inicialmente, estaria pagando por 2 refrigerantes e 1 porção de batatas fritas extras).

[Pergunta sobre a Aceitabilidade do CDC]:									
<i>De acordo com este desfecho, como você julga este comportamento do consumidor?</i>									
<i>Nada aceitável</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muito aceitável</i>	
[Pergunta para mensurar a covariável severidade da falha (Mattila, 2001)]:									
[Para a condição de agente socialmente distante]:									
<i>Na sua opinião, quão severa foi a falha do garçom?</i>									
OU:									
[Para a condição de agente socialmente próximo]:									
<i>Na sua opinião, quão severa foi a falha do John?</i>									
Escala utilizada:									
<i>Nada importante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muito importante</i>	
<i>Nada séria</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muito séria</i>	
[Pergunta para checagem de realismo]:									
<i>Por favor, avalie a seguinte afirmação: Em geral, as informações apresentadas aqui parecem bastante realistas, o que significa que a situação pode ser real.</i>									
<i>Discordo completamente</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Concordo completamente</i>	
[Pergunta para checagem de atenção]:									
<i>Responda a esta pergunta, sabendo que você deve clicar a nota máxima para obter a compensação pela conclusão desta tarefa. O grau de atenção que dediquei a essa tarefa, desde o início da pesquisa até este ponto, foi:</i>									
<i>Mínimo</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Máximo</i>	
[Perguntas sobre características demográficas dos respondentes]:									
<i>Por favor, informe suas seguintes características:</i>									
<i>Qual é o seu gênero?</i>									
<i>() Masculino</i>									
<i>() Feminino</i>									
<i>Quantos anos você tem?</i>									
_____.									
<i>Em que País você nasceu?</i>									
_____.									
<i>Qual é o seu nível escolar mais alto?</i>									
<i>() Less than high school degree</i>									
<i>() High school degree</i>									
<i>() Some college but no degree</i>									
<i>() Bachelor' s degree in college</i>									
<i>() Master' s degree</i>									
<i>() Doctoral degree</i>									
<i>Muito obrigada pela sua participação nesta pesquisa!!!</i>									
<i>Por favor, digite aqui seu Prolific ID:</i>									

APÊNDICE J – Estudo 3: Instrumento.

Estudo 3 (Resumo dos Questionários 1 a 4)
<p>[Introdução]:</p> <p><i>Prezado Participante,</i></p> <p><i>Esta pesquisa é sobre o comportamento do consumidor. Você será solicitado a responder a um questionário que leva aproximadamente 8 minutos. Não há perda nem risco financeiro envolvidos na sua participação nesta pesquisa. Sua participação é voluntária. Sua resposta é anônima e será usada apenas para fins acadêmicos. Se você tiver alguma dúvida, sugestão ou comentário sobre a pesquisa, entre em contato conosco pelo e-mail joanatomazelli@gmail.com. Sua participação é extremamente importante para nós.</i></p> <p><i>Termo de Consentimento Livre e Esclarecido</i></p> <p><i>Declaro que tenho 18 anos ou mais e que concordo em participar desta pesquisa. Declaro que fui informado que minha participação neste estudo é voluntária e que posso desistir desta pesquisa a qualquer momento, sem penalidade, e que todos os dados são confidenciais. Entendo que este estudo não oferece riscos.</i></p> <p><i>Eu li e compreendi o formulário de consentimento acima e desejo, por livre arbítrio, participar deste estudo.</i></p> <p>() Sim () Não</p>
<p>[Descompressão]:</p> <p><i>Agora, gostaríamos de convidá-lo para responder a algumas perguntas. Estamos interessados em seus pensamentos e opiniões sobre um cenário de compra. Por favor, leia atentamente cada pergunta e responda honestamente. Você pode clicar abaixo para prosseguir quando estiver pronto para iniciar.</i></p> <p>Imagine a seguinte situação: <i>Ao pagar a conta em um restaurante, o consumidor percebeu que a conta estava incorreta. Foi cobrado um valor acima do que foi consumido.</i></p>
<p>[Descrição propiciando a atribuição da falha ao agente socialmente distante, conforme o pré-teste 1]:</p> <p><i>O consumidor foi servido por um garçom do restaurante. O consumidor pediu ao garçom uma porção de batatas fritas e 2 refrigerantes, mas o garçom registrou 2 porções de batatas fritas e 4 refrigerantes. Ao pagar a conta, o consumidor percebeu que a conta estava com o valor incorreto.</i></p> <p>OU:</p> <p>[Descrição propiciando a atribuição da falha ao agente socialmente próximo, conforme o pré-teste 1]:</p> <p><i>O consumidor é sempre atendido por John, um antigo garçom do restaurante. O consumidor pediu a John uma porção de batatas fritas e 2 refrigerantes, mas John registrou 2 porções de batatas fritas e 4 refrigerantes. Ao pagar a conta, o consumidor percebeu que a conta estava com o valor incorreto.</i></p>

[Pergunta sobre *locus* da falha para a condição de agente **socialmente distante**]:

Na sua opinião, quem foi o responsável pela falha na conta?

- () *O Restaurante*
- () **O Garçom**
- () *O Consumidor*
- () *Ninguém*

OU:

[Pergunta sobre *locus* da falha para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Na sua opinião, quem foi o responsável pela falha na conta?

- () *O Restaurante*
- () **John (O Garçom)**
- () *O Consumidor*
- () *Ninguém*

[1ª pergunta para verificar a distância social (Yan, Segupta & Hong, 2016)]:

[Para a condição de agente **socialmente distante**]:

Na sua opinião, quão bem o consumidor conhece o garçom?

OU:

[Para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Na sua opinião, quão bem o consumidor conhece o John?

Escala utilizada:

Nada 1 2 3 4 5 6 7 *Muito bem*

[2ª pergunta para verificar a distância social (Yan, Segupta & Hong, 2016)]:

A Psicologia Social explica que podemos nos sentir próximos ou distantes de pessoas, objetos, lugares e situações. Por exemplo, você pode se sentir mais próximo do seu colega de trabalho com quem trabalha há 2 anos, mas pode se sentir distante do seu novo colega que acabou de ingressar na empresa, e vice-versa.

[Para a condição de agente **socialmente distante**]:

Considerando esse conceito, na sua opinião quão próximo o consumidor se sente do garçom?

OU:

[Para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Considerando esse conceito, na sua opinião quão próximo o consumidor se sente do John?

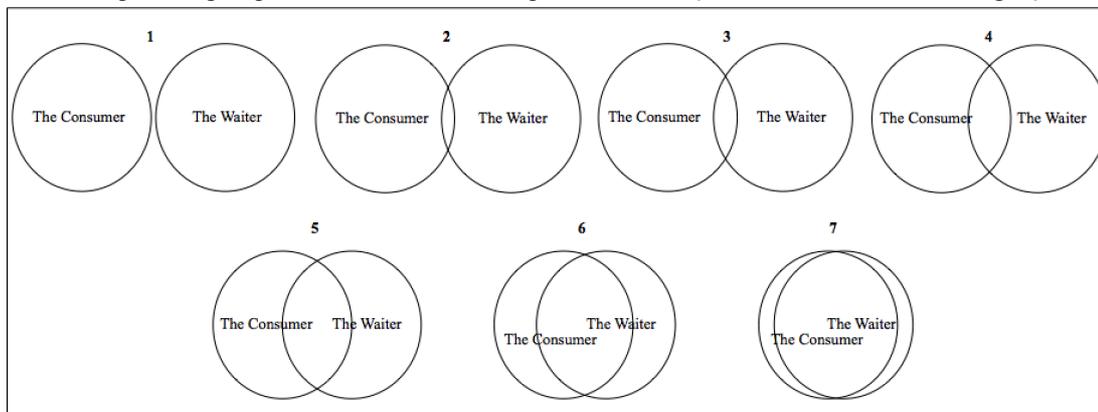
Escala utilizada:

Nada próximo 1 2 3 4 5 6 7 *Muito próximo*

[3ª pergunta para verificar a distância social (Aron, Aron & Smollan, 1992)]:

[Para a condição de agente **socialmente distante**]:

Na sua opinião, qual par de círculos melhor representa a relação entre o consumidor e o garçom?

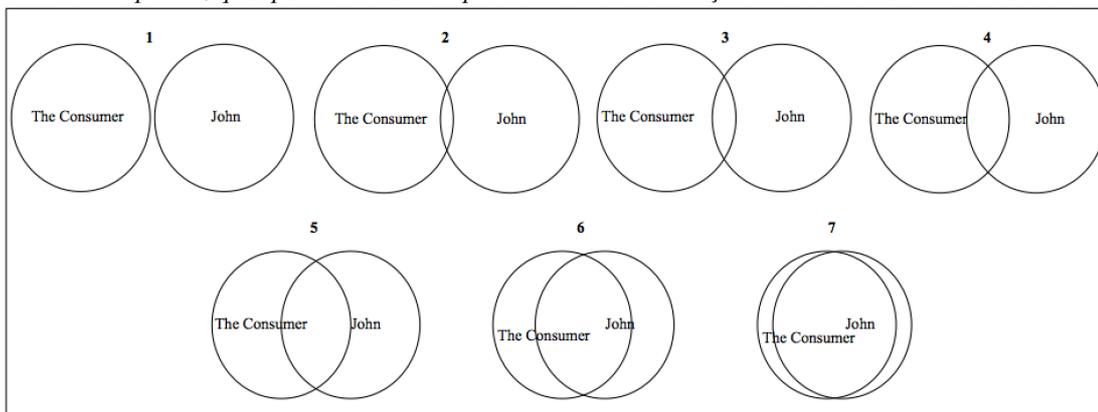


1 2 3 4 5 6 7

OU:

[Para a condição de agente **socialmente próximo**]:

Na sua opinião, qual par de círculos representa melhor a relação entre o consumidor e o John?



1 2 3 4 5 6 7

[Descrição propiciando um **CDC Passivo** para a condição de atribuição de falha ao agente **socialmente distante**, com ajustes realizados após o pré-teste 3]:

Ao solicitar a conta, o consumidor relatou ao garçom o erro no registro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida pelo garçom. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro na conta e o atraso que a sua correção gerou). O consumidor nunca tinha visto este garçom no restaurante. O consumidor não estava familiarizado com o garçom e não sabia da sua índole. Na hora de pagar a conta, o consumidor pagou sem avisar ao garçom que desta vez estava sendo cobrado um refrigerante a menos do que o consumido (lembre-se de que, se o consumidor não percebesse inicialmente, estaria pagando por 2 refrigerantes e 1 porção de batatas fritas extras).

OU:

[Descrição propiciando um **CDC Ativo** para a condição de atribuição de falha ao agente **socialmente distante**, com ajustes realizados após o pré-teste 3]:

Por favor, leia este conceito de oportunismo: "Os consumidores geralmente criam oportunidades para não pagar a conta: por exemplo, inventando que encontraram um fio de cabelo na comida. Este é um exemplo em que o consumidor criou a oportunidade de não pagar a conta".

Ao solicitar a conta, o consumidor relatou ao garçom o erro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes na conta e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida pelo garçom. O consumidor nunca tinha visto o garçom anteriormente no restaurante. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro da quantidade de refrigerantes inicialmente cobrados e atraso que a correção da conta gerou), então decidiu não pagar pela porção de batatas fritas, inventando para o garçom que as batatas estavam murchas e que a porção veio menor do que a que estava sendo cobrada. Dessa forma, o consumidor não pagou pelas batatas fritas. O consumidor nunca tinha visto este garçom no restaurante. O consumidor não estava familiarizado com o garçom e não sabia da sua índole.

OU:

[Descrição propiciando um **CDC Passivo** para a condição de atribuição de falha ao agente **socialmente próximo**, com ajustes realizados após o pré-teste 3]:

Ao solicitar a conta, o consumidor relatou a John o erro no registro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida por John. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro na conta e o atraso que a sua correção gerou). O consumidor conhecia John e sabia da sua índole, pois ele é um dos funcionários mais antigos do restaurante. Na hora de pagar a conta, o consumidor pagou sem avisar John que desta vez estava sendo cobrado um refrigerante a menos do que o consumido (lembre-se de que, se o consumidor não percebesse inicialmente, estaria pagando por 2 refrigerantes e 1 porção de batatas fritas extras).

OU:

[Descrição propiciando um **CDC Ativo** para a condição de atribuição de falha ao agente **socialmente próximo**, com ajustes realizados após o pré-teste 3]:

Por favor, leia este conceito de oportunismo: "Os consumidores geralmente criam oportunidades para não pagar a conta: por exemplo, inventando que encontraram um fio de cabelo na comida. Este é um exemplo em que o consumidor criou a oportunidade de não pagar a conta".

Ao solicitar a conta, o consumidor relatou a John o erro da quantidade de batatas fritas e refrigerantes na conta e, com um atraso de quase 30 minutos, a conta foi corrigida pelo John. O consumidor já conhecia John e sabia que ele era um antigo garçom do restaurante. O consumidor já estava atrasado com tais imprevistos (erro da quantidade de refrigerantes inicialmente cobrados e atraso que a correção da conta gerou), então decidiu não pagar pela porção de batatas fritas, inventando para o John que as batatas estavam murchas e que a porção veio menor do que a que estava sendo cobrada. Dessa forma, o consumidor não pagou pelas batatas fritas. O consumidor conhecia John e sabia da sua índole, pois ele é um dos funcionários mais antigos do restaurante.

[Pergunta sobre a Natureza do CDC para a condição de **CDC Passivo**]:

Considerando a descrição acima, quem criou a oportunidade para o consumidor não pagar por um refrigerante?

O Restaurante

O Garçom [para o **distante**] **OU:** **John (O Garçom)** [para o **próximo**]

O Consumidor

Ninguém

OU:

[Pergunta sobre a Natureza do CDC para a condição de **CDC Ativo**]:

Considerando a descrição acima, quem criou a oportunidade para o consumidor não pagar pela porção de batatas fritas?

O Restaurante

O Garçom [para o **distante**] **OU:** **John (O Garçom)** [para o **próximo**]

O Consumidor

<i>() Ninguém</i>									
[Pergunta sobre a Aceitabilidade do CDC]: <i>De acordo com este desfecho, como você julga este comportamento do consumidor?</i>									
<i>Nada aceitável</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muito aceitável</i>	
[Perguntas para mensurar o mediador culpa (Izard, 1977)]:									
<i>Como você acha que o consumidor se sentiria agindo desta forma?</i>									
<i>Repentant.</i>									
<i>Guilty.</i>									
<i>Blameworthy.</i>									
Escala utilizada para cada item:									
<i>Not at all</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Totally</i>	
[Pergunta para mensurar a covariável severidade da falha (Mattila, 2001)]:									
[Para a condição de agente socialmente distante]:									
<i>Na sua opinião, quão severa foi a falha do garçom?</i>									
OU:									
[Para a condição de agente socialmente próximo]:									
<i>Na sua opinião, quão severa foi a falha do John?</i>									
Escala utilizada:									
<i>Nada importante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muito importante</i>	
<i>Nada séria</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muito séria</i>	
[Pergunta para checagem de realismo]:									
<i>Por favor, avalie a seguinte afirmação: Em geral, as informações apresentadas aqui parecem bastante realistas, o que significa que a situação pode ser real.</i>									
<i>Discordo completamente</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Concordo completamente</i>	
[Pergunta para checagem de atenção]:									
<i>Responda a esta pergunta, sabendo que você deve clicar a nota máxima para obter a compensação pela conclusão desta tarefa. O grau de atenção que dediquei a essa tarefa, desde o início da pesquisa até este ponto, foi:</i>									
<i>Mínimo</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Máximo</i>	
[Perguntas sobre características demográficas dos respondentes]:									
<i>Por favor, informe suas seguintes características:</i>									
<i>Qual é o seu gênero?</i>									
<i>() Masculino</i>									
<i>() Feminino</i>									
<i>Quantos anos você tem?</i>									
_____.									
<i>Em que País você nasceu?</i>									
_____.									
<i>Qual é o seu nível escolar mais alto?</i>									
<i>() Less than high school degree</i>									

- High school degree*
- Some college but no degree*
- Bachelor' s degree in college*
- Master' s degree*
- Doctoral degree*

*Muito obrigada pela sua participação nesta pesquisa!!!
Por favor, digite aqui seu Prolific ID:*