

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DENISE GARCIA TELLI

**OS IMPACTOS DE EFEITO DOMINÓ CAUSADOS EM OUTROS CLIENTES PELA
EXPOSIÇÃO AO COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CLIENTE**

Porto Alegre

2016

DENISE GARCIA TELLI

**OS IMPACTOS DE EFEITO DOMINÓ CAUSADOS EM OUTROS CLIENTES PELA
EXPOSIÇÃO AO COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CLIENTE**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Porto Alegre

2016

Ficha Catalográfica

T276i Telli, Denise Garcia

Os impactos de efeito dominó causados em outros clientes pela exposição ao comportamento disfuncional do cliente / Denise Garcia Telli . – 2016.

102 f.

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

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel.

1. Comportamento disfuncional do cliente. 2. Efeito-dominó. I. Espartel, Lélis Balestrin. II. Título.

DENISE GARCIA TELLI

OS IMPACTOS DE EFEITO DOMINÓ CAUSADOS EM OUTROS CLIENTES PELA
EXPOSIÇÃO AO COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CLIENTE

Dissertação apresentada como requisito para a
obtenção do título de Mestre pelo Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Faculdade de Administração, Contabilidade e
Economia da Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Cláudio Damacena – PUCRS

Prof. Dr. Vinicius Sittoni Brasil – PUCRS

Prof. Dr. Kenny Basso – IMED

Porto Alegre

2016

RESUMO

Este estudo buscou avaliar a reação de outros clientes expostos ao comportamento disfuncional do cliente (CDC) no contexto de serviços, bem como o impacto da aceitabilidade do comportamento disfuncional nesta reação e a moderação da ética e percepção de risco. Estes objetivos são de interesse da academia pois não existem estudos empíricos sobre as relações entre a exposição ao CDC e as variáveis aceitabilidade, ética, percepção de risco e efeito dominó. Para que os objetivos pudessem ser atingidos, dois estudos experimentais foram realizados com uma amostra online (n=190). Comprovou-se que a aceitabilidade impacta na relação entre a exposição ao CDC e a probabilidade de efeito dominó bem como o nível de ética do indivíduo. A percepção de risco impacta diretamente a probabilidade de efeito dominó quando o indivíduo julga o comportamento de outra pessoa. Já quando o indivíduo julga sua própria intenção de comportamento, a percepção de risco impacta o efeito dominó quando associada à aceitabilidade do CDC. Para profissionais da área de marketing esses resultados são relevantes pois demonstram que os consumidores “aprendem” com outros, assim as empresas devem buscar enfatizar aos consumidores o quanto os comportamentos disfuncionais são inaceitáveis, tentando desta forma minimizar as perdas oriundas deste tipo de comportamento.

Palavras-chave: Comportamento disfuncional do cliente. Efeito-dominó.

ABSTRACT

This study sought to evaluate the reaction of other customers exposed to dysfunctional customer behavior in the context of services, moreover the impact of the acceptability of dysfunctional behavior over this reaction and the moderation of ethics and risk perception. There are no empirical studies on the relationship between exposure to dysfunctional customer behavior and the variables: acceptability, ethics, risk perception and the domino effect thus these objectives are interesting to marketing academics. To achieve the objectives, two experimental studies were performed with an online sample (n = 190). It was shown that the acceptability of the dysfunctional behavior as the individual ethical level impact the relationship between exposure to dysfunctional customer behavior and the likelihood of domino effect. The perception of risk directly impacts the likelihood of domino effect when the individual evaluates the behavior of another person. But when the individual evaluates his own behavior intention, the perception of risk impacts the domino effect only when associated with the acceptability of the dysfunctional customer behavior. For service managers these results are relevant because they demonstrate that consumers "learn" with others, therefore companies should emphasize to consumers how dysfunctional behaviors are unacceptable, pursuing to minimize the losses from dysfunctional customer behavior.

Keywords: Dysfunctional Customer Behavior. Domino Effect.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, aos colegas dessa jornada e a todos os professores do mestrado por terem oportunizado meu desenvolvimento como pesquisadora. Assim como tantos outros que não conseguiria aqui nomear.

Agradeço também minha família e amigos pela compreensão que tiveram com minhas ausências e, principalmente, agradeço meus pais e meu namorado que por tantas vezes me incentivaram a continuar e souberam entender de maneira inexplicável estas ausências.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	– Moderação do nível de ética sobre a probabilidade de efeito dominó 2 – Dimensão 1	63
Gráfico 2	– Moderação do nível de ética sobre a probabilidade de efeito dominó 2 – Dimensão 3	64
Gráfico 3	– Probabilidade de Efeito Dominó 1.....	71
Gráfico 4	– Probabilidade de Efeito Dominó 2.....	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	– Principais termos utilizados na literatura sobre clientes disfuncionais e comportamento disfuncional do cliente	20
Quadro 2	– Etapas e Objetivos dos pré-testes e estudos experimentais	50
Quadro 3	– Número de respondentes e cronograma de execução dos estudos experimentais	50
Quadro 4	– Desenho do pré-teste 1	51
Quadro 5	– Desenho do estudo experimental 1	56
Quadro 6	– Médias do nível de ética e probabilidade de efeito dominó 2 nas dimensões 1 e 3.....	62
Quadro 7	– Desenho do pré-teste 2.....	66
Quadro 8	– Desenho do estudo experimental 2	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
3	OBJETIVOS	16
3.1	OBJETIVO GERAL.....	16
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
4.1	AMBIENTE DE CONSUMO E A INTERAÇÃO ENTRE CLIENTES	17
4.2	COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CLIENTE (CDC).....	19
4.2.1	Aceitabilidade de CDC	24
4.2.2	Teoria da aprendizagem social	26
4.2.3	Efeito dominó	27
4.3	ÉTICA DO CONSUMIDOR.....	29
4.4	PERCEPÇÃO DE RISCO	32
4.5	SÍNTESE DAS HIPÓTESES E MODELO CONCEITUAL	35
5	MÉTODO	38
5.1	DESENHO DO EXPERIMENTO.....	39
5.2	CONTROLE DAS VARIÁVEIS ESTRANHAS	40
5.3	VALIDADE EXTERNA E VALIDADE INTERNA	41
5.4	VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	41
5.5	MANIPULAÇÃO E MENSURAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	43
5.5.1	Aceitabilidade de CDC	44
5.5.2	Nível de ética	45
5.5.3	Percepção de risco.....	46
5.5.4	Probabilidade de efeito dominó.....	47
5.5.5	Checagem de manipulação.....	48
5.5.6	Checagem de atenção	48
5.5.7	Realidade do cenário	49
5.5.8	Variáveis demográficas	49

6	ESTUDOS EXPERIMENTAIS – DESCRIÇÃO, RESULTADOS E ANÁLISES DA PESQUISA.....	50
6.1	ESTUDO 1- IMPACTO DA ACEITABILIDADE DO CDC E NÍVEL DE ÉTICA NA PROBABILIDADE DE EFEITO DOMINÓ.....	51
6.1.1	Descrição do Pré-teste 1 - Aceitabilidade do CDC	51
6.1.2	Resultados do pré-teste 1.....	52
6.1.3	Descrição do Estudo 1	55
6.1.4	Resultados do estudo 1	57
6.2	ESTUDO 2 – IMPACTO DA ACEITABILIDADE DO CDC E DA PERCEPÇÃO DE RISCO NA PROBABILIDADE DE EFEITO DOMINÓ	65
6.2.1	Descrição do Pré-Teste 2 - Risco percebido do CDC.....	66
6.2.2	Resultados do pré-teste 2.....	66
6.2.3	Descrição do Estudo 2	68
6.2.4	Resultados do estudo 2	69
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
7.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	77
7.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	78
7.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E DIRECIONAMENTO PARA ESTUDOS FUTUROS	79
	REFERÊNCIAS.....	82
	APÊNDICE A – CENÁRIOS UTILIZADOS NO ESTUDO 1.....	92
	APÊNDICE B – CENÁRIOS UTILIZADOS NO ESTUDO 2.....	93
	APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA (MODELO ESTUDO 1).....	95

1 INTRODUÇÃO

A interação entre clientes pode ser um grande benefício para as empresas, já que existem consumidores que buscam ambientes em que possam encontrar e interagir com outros consumidores. Como resultado desta interação pode-se destacar o incentivo ao boca-a-boca positivo e a lealdade dos clientes (MOORE et al. 2005), assim como o reforço à qualidade do serviço, já que os encontros agradáveis entre clientes geram um impacto positivo nestes indivíduos (MARTIN; PRANTER, 1989).

As possibilidades de interação entre clientes podem ocorrer dentro de um mesmo ambiente de consumo físico ou online, ambientes digitais de relacionamento e até mesmo nas simples interações do dia a dia, em conversas entre consumidores. Estes intercâmbios no ambiente físico podem ocorrer através de conversas ou observações (LIBAI et al., 2010), e as interações antes positivas para as empresas, podem também, de modo contrário oferecer prejuízos, pois existem consumidores que se comportam de maneira disfuncional nos ambientes de consumo (WILKES, 1978; FULLERTON; PUNJ, 1993; DAUNT; GREER, 2015).

O termo ‘comportamento disfuncional do cliente’ (CDC) é entendido nesta pesquisa como “ações dos clientes que, intencionalmente ou não, aberta ou veladamente, agem de uma maneira que, de alguma forma, rompem encontros de serviço que de outra forma seriam funcionais” (HARRIS; REYNOLDS, 2003, p. 145). Ademais será utilizado neste trabalho o termo ‘comportamento antiético’ de maneira intermitente ao conceito de CDC pois, para este estudo, representam os mesmos comportamentos.

Estes conceitos abrangem diversos tipos de comportamentos disfuncionais, ou seja, clientes que agem fora das regras estabelecidas pela empresa ou pela sociedade, causando danos e prejudicando a indústria, a funcionários, a si próprios e a outros clientes. De forma geral, os tipos de CDC mais pesquisados na área do marketing estão relacionados com comportamentos como perturbação, oportunismo, fraude, compra de produtos falsificados, roubo, agressões verbais ou físicas e vandalismo (FISK et al., 2010).

O comportamento disfuncional do cliente tem sido nomeado de diversas formas por pesquisadores do marketing e, apesar das diferentes nomenclaturas, os conceitos são similares, com exceção daquelas que conceituam um tipo específico de CDC como “comportamento fraudulento” (WILKES, 1978) ou “reclamação oportunista” (BAKER et al., 2012). Entre as terminologias mais utilizadas destacam-se “comportamento aberrante do consumidor” (FULLERTON; PUNJ, 1993), “*jaycustomer behavior*” (LOVELOCK, 1994 apud HARRIS; REYNOLDS, 2004), “comportamento inapropriado do consumidor (STRUTTON et al., 1994),

“comportamento depravado/anormal do consumidor” (MILLS; BONOMA 1979; DOOTSON, 2014) e “mau comportamento do consumidor” (TONGLET, 2002).

A interação entre clientes que agem de maneira disfuncional e outros clientes pode causar, entre outras consequências, o efeito dominó, que é entendido como a disseminação do comportamento disfuncional do cliente a partir de um cliente disfuncional para outros clientes próximos (HARRIS; REYNOLDS, 2003). Explicações para estes comportamentos imitativos são estudados pela psicologia, mais especificamente através da teoria da aprendizagem social (BANDURA, 1977) e pela criminologia, por meio da teoria da janela quebrada (SCHAEFERS et al, 2016). Ademais, estudos na área do marketing exploram os mecanismos de aprendizagem observacional, isto é, como os consumidores não somente observam o comportamento dos outros, mas como “aprendem” este comportamento, e como estes efeitos imitativos impactam as preferências e decisões do consumidor (LIBAI et al., 2010).

Desta maneira, o objetivo desta pesquisa é verificar se a interação (conversas ou observação) entre consumidores pode causar um impacto na ocorrência de CDC, mais especificamente, se determinado cliente ao ter interagido com outro cliente que teve seu comportamento disfuncional bem-sucedido, tem maior probabilidade em repetir este comportamento no futuro. Para tanto propôs-se que a aceitabilidade do CDC, o nível de ética de cada indivíduo e a percepção de risco fossem fatores que influenciariam este resultado, que foram analisados através de dois estudos experimentais. No primeiro estudo foram avaliados os fatores ‘aceitabilidade de CDC’ e ética, e no segundo estudo foi analisada a relação da ‘percepção de risco’ com a probabilidade de o cliente funcional repetir o comportamento.

Este tema se mostra relevante pois diversos estudos indicam que há uma parte significativa dos consumidores que se comporta de forma disfuncional (FULLERTON; PUNJ, 1993; GRANDEY et. al, 2004; FISK et al., 2010). Por outro lado, segundo as pesquisas de Harris e Reynolds (2004), este tipo de comportamento é relativo e varia conforme a interpretação dada por cada cliente, isto é, a percepção do que constitui o comportamento disfuncional frequentemente difere entre empresa e consumidores.

Assim também, apesar de o marketing reconhecer a importância das relações entre os clientes, o foco ainda é nas relações entre colaboradores e clientes, e os comportamentos derivados das relações entre os clientes acabam sendo pouco estudados. Neste contexto, a averiguação da relação entre o comportamento disfuncional do cliente e o comportamento de outros clientes no contexto de serviços destaca-se como uma importante contribuição acadêmica. Especificamente, será verificada como a exposição a um CDC pode impactar outros clientes, de maneira que eles adotem ou não o mesmo comportamento. Seguindo esta linha,

destacam-se os motivadores e inibidores do CDC, isto é, fatores que incentivam ou dificultam os clientes a agirem igualmente de modo disfuncional; na sua maioria, são variáveis pertinentes à personalidade do cliente, ao ambiente de troca, à oportunidade em uma situação específica e às variáveis demográficas (FULLERTON; PUNJ, 1993).

Para mensurar a influência destes fatores no efeito da exposição ao CDC sobre o comportamento de outros clientes, este estudo propôs as variáveis ‘nível de ética do consumidor’ e ‘percepção de risco’ como moderadoras desta relação. Estudos anteriores (BABIN; BAIN, 1996; MITCHELL et al.; 2002; BABAKUS, et al., 2004) indicam que quanto maior (menor) o nível de ética do indivíduo, menor (maior) a probabilidade de agir de maneira disfuncional e este é o esperado para esta pesquisa. Em sentido convergente, espera-se que a percepção de risco trilha o mesmo resultado, sendo o risco de ser “pego” um inibidor de CDC por parte dos clientes; no entanto, a percepção de risco é também apresentada em alguns casos como motivadora de CDC, como para os clientes que estão em ‘busca de sensações’ (REYNOLDS; HARRIS, 2009).

O resultado deste trabalho demonstra de forma empírica o impacto que a exposição ao CDC causa nos demais clientes e o efeito moderador das variáveis apresentadas anteriormente. Até o momento a literatura na área do marketing apresenta apenas evidências teóricas sobre esta relação causal (KOWALSKI, 1996; HARRIS; REYNOLDS, 2003; DAUNT; HARRIS, 2011; DOOTSON, 2014).

Descreve-se a seguir a delimitação do tema, a definição do problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos. Posteriormente, apresentam-se os achados teóricos e empíricos sobre o comportamento disfuncional do cliente através de uma revisão de literatura que abrange tipos, motivos e consequências destes atos, bem como a aceitabilidade do CDC; seguido do capítulo que apresenta a teoria da aprendizagem social e sua afinidade com o efeito causado pela exposição ao CDC sobre o comportamento repetido ou não por outros clientes (efeito dominó). São apresentados depois os capítulos sobre ética e percepção de risco, possíveis motivadores ou inibidores da relação causal proposta, e por fim são apresentadas a metodologia, os resultados obtidos e as considerações finais.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O início dos estudos sobre o comportamento disfuncional de clientes deu-se nas áreas da sociologia desviante, da criminologia e da psicologia anormal (FULLERTON; PUNJ, 1993) e tem sido foco de estudos na área da administração, principalmente devido ao seu impacto direto nos custos das empresas. Diversos autores (WILKES, 1978; HARRIS, 2008; YAGIL, 2008; McCOLL-KENNEDY et al., 2009; BAKER et al. 2012) destacam que o CDC pode causar sérios danos financeiros à empresa, como gastos com danos à propriedade, perdas com roubos e fraudes, investimentos em segurança, redução da produtividade, custos de retenção, contratação e treinamento de funcionários e impactos negativos para a marca; a longo prazo podem afetar a lucratividade e o crescimento em vendas, causar a redução da satisfação e da lealdade dos clientes.

Percebe-se claramente o impacto negativo provocado pelo CDC às empresas e a importância do tema para a área do marketing. De forma ampla, a maior parte das pesquisas sobre o CDC traz como foco de estudo três visões: (a) o cliente que age de forma disfuncional; (b) o funcionário da empresa onde o cliente age de forma disfuncional; e (c) a empresa que é o ambiente utilizado para o ato disfuncional do cliente. Há portanto, espaço para o entendimento do papel dos outros consumidores no ambiente de troca em que o CDC acontece.

Ademais, segundo Libai et al. (2010), há poucos estudos sobre a interação ‘consumidor e consumidor’ ou C2C (*customer-to-customer*, em inglês) e sobre a diversidade dos tipos de interação C2C em ambientes off-line. Baseado nestes autores, as interações entre os consumidores face-a-face podem acontecer em casa, no trabalho, dentro de lojas, etc., sendo que no caso das interações dentro das lojas, elas são ainda mais impactantes para a aprendizagem observacional. Estas interações oportunizam aos clientes funcionais a exposição a comportamentos de clientes disfuncionais.

O presente estudo busca compreender que tipo de comportamento terá o cliente que é exposto a um CDC, isto é, se ao saber que um cliente agiu de forma disfuncional, ele será influenciado a agir da mesma maneira ou não. Estes efeitos indiretos foram pouco estudados até o momento, mas são importantes pois afetam diretamente a experiência dos clientes em um ambiente de consumo onde praticamente sempre haverá a presença de outros clientes (KIM; LEE, 2012). Apesar de estudos sobre o tema relatarem conclusões sobre as consequências do CDC impactarem os demais clientes, este ainda é um tema pouco estudado (TOMBS; McCOLL-KENNEDY, 2013).

A literatura existente não apresenta resultados empíricos sob este ponto de vista, ou seja, sobre de que maneira o comportamento de outros clientes é influenciado pela exposição a um comportamento disfuncional do cliente. Com base nos resultados dos estudos até o momento, pode-se esperar que a reação à esta exposição tenha a interferência de outras variáveis. Segundo Daunt e Harris (2012a), além dos fatores sociais, há grande impacto dos fatores externos para a ocorrência de comportamentos disfuncionais dos clientes.

Em estudos anteriores sobre a percepção de aceitabilidade de comportamentos antiéticos, Neale e Fullerton (2010) encontraram que os indivíduos tendem a perceber comportamentos ilegais como menos aceitáveis e comportamentos derivados da falha de outra pessoa ou de empresas, como mais aceitáveis. Não estando eles limitados a estes fatores, devem ser considerados motivadores internos (características pessoais) de cada indivíduo e o tipo de comportamento disfuncional. A ética foi escolhida pois tem sido amplamente utilizada em estudos relacionados ao CDC e à aceitabilidade de comportamentos no contexto de consumo (BABAKUS et al., 2004; FULLERTON et al., 2014). A intenção é avaliar o nível de ética dos indivíduos e verificar se ele tem relação com a probabilidade de repetir o CDC.

Para medir se o contexto situacional modera a relação entre exposição ao CDC (e seus níveis de aceitabilidade) e a probabilidade de repetir o CDC, optou-se pela variável ‘percepção de risco’. Esta escolha foi feita com base no artigo de Daunt e Greer (2015), onde as autoras apresentam a oportunidade percebida como possível motivador do CDC, mais especificamente roubo no contexto varejista. Baseado na teoria da associação diferencial, da criminologia (SUTHERLAND et al., 1992), os tipos de crime e a frequência em que eles são cometidos podem variar devido à oportunidade. Conforme Sutherland et al. (1992) apresentam, para que crimes predatórios aconteçam, é necessária a convergência em tempo e espaço de no mínimo três elementos: um transgressor motivado, alvos adequados e a ausência de guardiões capazes. Desta forma, esta pesquisa fez a análise da moderação do nível de ética e da percepção de risco no efeito da exposição de CDC sobre o comportamento de outros clientes.

A escolha para análise do impacto no comportamento, em detrimento de outros impactos gerados pela exposição ao CDC, deu-se pela ausência de estudos empíricos sobre o tema. Neste sentido, este estudo traz resultados importantes sobre o comportamento disfuncional do cliente, ampliando seu escopo de estudo através de um novo foco: o olhar sobre os outros clientes que interagem com o cliente disfuncional; mais especificamente, a

maneira que o comportamento do cliente funcional é impactado em uma situação de oportunidade ao comportamento disfuncional. Para isso fez-se o seguinte questionamento:

- Qual o impacto que a exposição ao CDC tem na intenção de comportamento dos outros clientes, moderada pela ética do indivíduo e pelo risco percebido?

3 OBJETIVOS

Esta seção apresenta o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa.

3.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar o impacto da exposição ao comportamento disfuncional do cliente (CDC) na intenção de comportamento disfuncional de outros clientes no contexto de serviços.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) analisar o impacto da aceitabilidade do CDC sobre a reação de outros clientes expostos ao CDC;
- b) verificar se a exposição de CDC provoca o efeito dominó em outros clientes;
- c) averiguar o efeito moderador da ética e da percepção de risco na exposição de CDC sobre a reação em outros clientes.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresenta uma revisão da literatura sobre o comportamento disfuncional dos clientes em ambientes de consumo com o intuito de verificar como diferentes tipos de comportamentos disfuncionais de clientes são classificados e como a exposição de CDC impacta o comportamento de clientes funcionais, causando um efeito dominó, que pode ser explicado pela teoria da aprendizagem social. Para isso, inicia-se a discussão com a revisão de literatura sobre o ambiente de consumo e a interação entre clientes, seguido da exposição conceitual do CDC e sua aceitabilidade para então apresentar a teoria da aprendizagem social e o efeito dominó.

Posteriormente são contextualizados os conceitos sobre ética do consumidor e percepção de risco, possíveis fatores moderadores da relação entre a exposição de CDC e o comportamento de outros clientes. A literatura apresenta diversos motivadores e inibidores de CDC, divididos em três pilares: fatores individuais, culturais/comportamentais e eventos do ambiente. Optou-se por utilizar estas duas variáveis por estarem relacionadas com as crenças pessoais e comportamentais (ética) e situacionais (percepção de risco). Ao final da revisão da literatura é apresentada uma síntese das hipóteses da pesquisa.

4.1 AMBIENTE DE CONSUMO E A INTERAÇÃO ENTRE CLIENTES

Para manter e aumentar a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, a empresa deve proporcionar ambiente agradável e bom atendimento (BITNER, 1992; MOORE et al., 2005; HUANG et al., 2010), onde o consumidor se sinta confortável, consuma mais, tenha a intenção de retornar, fale bem da empresa para os demais consumidores e conseqüentemente tenha maior satisfação na sua experiência.

Conforme Libai et al. (2010), o entendimento dos antecedentes e conseqüências das interações entre os clientes ganhou ênfase na última década, apesar deste tema ser há bastante tempo reconhecido no que diz respeito ao aumento da lucratividade e na melhora da performance dos negócios. Os autores ainda destacam a aprendizagem observacional como uma importante forma de interação entre clientes, principalmente devido ao aumento dos ambientes online, que propiciam muitas oportunidades para os clientes observarem e aprenderem sobre o comportamento dos outros de maneira fácil e precisa.

Sendo assim, qualquer tipo de distúrbio pode afetar a experiência do cliente com a empresa que nem sempre tem o poder de evitar estas situações. O que ocorre é que alguns destes

clientes acabam perturbando o ambiente de consumo e a experiência de compra de outros clientes. Nota-se na literatura existente sobre comportamentos não desejáveis de outros consumidores que estes atos de perturbação são frequentemente pesquisados em segmentos onde há amplas oportunidades de interação entre clientes, como a hospitalidade (HARRIS; REYNOLDS, 2004; REYNOLDS; HARRIS, 2006; DAUNT; HARRIS, 2011; DAUNT; HARRIS, 2012a) e o varejo (COX et al., 1993; BABIN; BABIN, 1996; HARRIS, 2008; McCOLL-KENNEDY et al., 2009; EGAN; TAYLOR, 2010).

Kim e Lee (2012) detalham as poucas pesquisas existentes sobre consumidores compartilhando o mesmo espaço e as dividem em duas correntes: interações ativas e passivas entre clientes. Na primeira, têm-se interações entre clientes ou participações orais observáveis, que demonstram como as interações com outros clientes influenciam um consumidor; e na segunda, têm-se o papel passivo do consumidor, o que significa que mesmo sem interações diretas, a presença de outros consumidores pode impactar um consumidor no ambiente de serviços.

Em sua pesquisa sobre o impacto da falha dos outros clientes na satisfação do serviço, Huang (2008) exhibe como o comportamento público de outros consumidores impacta a satisfação do cliente. Aplicando o conceito de comportamento disfuncional ao termo 'falha', seus resultados demonstram que as pessoas percebem o CDC como responsabilidade da empresa quando estes comportamentos puderem ser controlados pela própria empresa. Um exemplo são clientes que falam alto demais no ambiente e a empresa não toma nenhuma atitude em relação ao fato. Já em situações que o controle foge do alcance da empresa, os indivíduos não avaliam o fato como responsabilidade da empresa. A autora ainda relata que a severidade do comportamento disfuncional de outros clientes impacta negativamente na satisfação do cliente.

Neste contexto, Tombs e McColl-Kennedy (2013) realizaram uma pesquisa para examinar o efeito das emoções de um cliente em outro cliente e encontraram que um cliente é afetado pelas emoções de outro mesmo quando eles não interagem diretamente (mera presença) e que isso pode impactar na probabilidade de recompra. Mesmo atitudes de menor impacto psicológico podem impactar outros clientes, como descrevem Martin e Pranter (1989) em seu estudo sobre a proximidade entre clientes.

A importância das relações entre clientes tende a ser mais crítica quando os clientes estão próximos fisicamente e estão mais suscetíveis a observar os comportamentos e interagir verbalmente (MARTIN; PRANTER, 1989). Ou seja, quanto mais próximo fisicamente um cliente está de outro, maior será o impacto de seus comportamentos. Resultado similar foi

encontrado por Miao et al. (2011), que demonstra que a proximidade psicológica em um encontro de serviço modera o efeito do comportamento negativo de clientes nas emoções percebidas por outros clientes, sendo que o efeito é mais nítido em uma situação mais próxima (do que em uma situação mais distante). Os autores demonstram em seu estudo que, nos encontros presenciais entre clientes, as relações entre eles são intensificadas devido à proximidade física, e mais, quando próximos, os outros clientes são mais impactados pelo comportamento não desejado de um cliente.

Algumas formas de comportamento de um cliente podem ser motivadoras de perda de controle em outros clientes. Martin e Pranter (1989) encontraram em seu estudo alguns comportamentos que levavam à insatisfação de outros clientes no ambiente de consumo, como crianças indisciplinadas, o ato de fumar, ambientes lotados, clientes que furam a fila e que se comportam de forma barulhenta. Segundo os autores, estes comportamentos indesejáveis, quando visíveis aos outros clientes, causam um impacto negativo, levando à insatisfação dos clientes funcionais.

Segundo Fullerton e Punj (1993), o ambiente de consumo interfere diretamente na motivação dos consumidores em agir de modo disfuncional. Os autores listam algumas condições como a apresentação dos produtos, o acesso ao crédito, os materiais empregados no ambiente, a iluminação, os espaços para o percurso em lojas, o nível de segurança e a quantidade de pessoas no ambiente e ainda, a imagem pública da empresa. Esta ideia é confirmada no estudo de Babin e Babin (1996), que evidencia que os ambientes de compra provocam diferentes emoções nos clientes e que estas emoções podem ampliar as chances de roubo entre jovens.

De modo geral, segundo as definições sobre comportamento disfuncional do cliente, os ‘outros’ clientes não concordam com este tipo de comportamento, ou seja, com base na conceituação do termo, significa que os demais consumidores que são afetados por clientes que agem de forma indesejável entendem este comportamento como “não correto”. Sendo assim, a sociedade, a empresa e os demais clientes percebem os comportamentos disfuncionais como atos que não devem ser repetidos.

4.2 COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CLIENTE (CDC)

Os comportamentos de clientes em ambientes de consumo considerados inadequados pela empresa, pela sociedade e por outros podem ser chamados de ‘comportamento disfuncional do cliente’, termo utilizado por Daunt e Harris (2012b) e adotado neste trabalho. Os autores

justificam a escolha “devido às conotações de rotulagem do comportamento que não segue as regras” (DAUNT; HARRIS, 2012b, p. 294) e pode ser entendido também através do conceito ‘funcional’ que apresenta a ideia de um comportamento que exerce uma função regular. No Quadro 1 são apresentados alguns dos conceitos mais utilizados no estudo do CDC: nomenclaturas de comportamentos ou consumidores, suas definições, alguns dos autores que utilizaram cada terminologia e o ano da publicação do artigo que tratava do respectivo conceito.

Quadro 1 – Principais termos utilizados na literatura sobre clientes disfuncionais e comportamento disfuncional do cliente

Fonte	Nomenclatura utilizada	Definição
Fullerton e Punj (1993)	<i>Aberrant consumer behavior</i>	"Comportamento em ambientes de troca que viola as normas geralmente aceitas de conduta em tais situações e que é, portanto, realizadas em descrédito pelos profissionais de marketing e pela maioria dos consumidores". Fullerton e Punj (1993)
Babin e Babin (1996)		
Budden e Griffin (1996)		
Muncy e Vittel (1992)	<i>Consumer ethics (Unethical consumer behavior)</i>	"Princípios e normas morais que guiam o comportamento de indivíduos ou grupos em como eles obtêm, usam e dispõem de bens e serviços." Muncy and Vittel (1992)
Hiller (2010)		
Callen-Marchione e Ownbey (2008)		
Bock e Kenhove (2010)		
Egan e Taylor (2010)		
Liu et al. (2015)		
Fullerton e Punj (1997)	<i>Consumer Misbehavior</i>	"Atos comportamentais, por parte dos consumidores, que violam as normas geralmente aceitas de conduta em situações de consumo e perturbam a ordem esperada em tais situações." Fullerton e Punj (1997)
Albers-Miller (1999)		
Tonglet (2002)		
Harris e Dumas (2009)		
Reynolds e Harris (2009)	<i>Customer Misbehavior</i>	"O comportamento dentro do ambiente de troca que, deliberadamente, viola as normas de conduta geralmente aceitas em tais situações." Reynolds e Harris (2009)
Harris e Daunt (2013)		
Daunt e Harris (2011)		
Shaefers et al. (2016)		
Mills e Bonoma (1979)	<i>Deviant consumer behavior</i>	"Comportamento, em uma loja de varejo, que a sociedade considera inadequado ou em conflito com uma norma social previamente aceita." Mills e Bonoma (1979)
Moschis e Cox (1989)		
Reynolds e Harris (2006)		
Leo e Russell-Bennett (2013)		
(Doutora, Paula)		
Harris e Reynolds (2003)	<i>Dysfunctional Customer Behavior</i>	"Ações dos clientes que intencionalmente ou não, aberta ou veladamente, agem de uma maneira que, de alguma forma, rompem encontros de serviços que de outra forma seriam funcionais." Harris and Reynolds (2003)
Reynolds e Harris (2009)		
Fisk et al. (2010)		
Daunt and Harris (2012a; 2012b)		
Hibbert et al. (2012)		

(continua)

Fonte	Nomenclatura utilizada	Definição
Gong et al. (2014)		
Wilkes (1978)	<i>Fraudulent consumer behavior</i>	"Engano deliberado (dolo), sob o pretexto do comportamento legítimo do consumidor." Gardner et al. (2009)
Gardner et al. (2009)		
Lovelock (1994)	<i>Jaycustomer Behavior</i>	"Cliente que deliberadamente age de forma impensada ou abusiva, causando problemas para a empresa, funcionários ou outros clientes." Lovelock (1994)
Harris e Reynolds (2004)		
Wirtz e McColl-kennedy (2009)	<i>Opportunistic customer complaining</i>	"Buscar interesse próprio com dolo, aproveitando as oportunidades que possam surgir, explorando oportunidades com pouco respeito aos princípios ou consequências, dando preferência ao que pode e não o que deve ser feito em um contexto, ou seja, ser capaz de "se livrar", e tirar vantagem, muitas vezes de forma antiética, de qualquer circunstância com possível benefício. Wirtz e McColl-Kennedy (2009)
Baker et al. (2012)		
Ro and Wong (2012)		
Huang et al. (2010)	<i>Other-customer failure</i>	"Quando qualquer ação realizada por outro cliente tem um impacto negativo na experiência do serviço de alguém". Huang (2008)
Berry e Seiders (2008)	<i>Unfair customer</i>	"Quando um cliente se comporta de uma maneira desprovida de decência, razoabilidade, e respeito pelos direitos dos outros, criando desigualdade e causando danos para uma empresa e, em alguns casos, seus funcionários e outros clientes." Berry e Seiders (2008)

Fonte: elaborado pela autora (2016).

Segundo Daunt e Harris (2012b), os estudos sobre CDC podem ser divididos entre pesquisas sobre (1) as formas, (2) os antecedentes e (3) as consequências. As formas (1) tratam dos tipos aos quais os comportamentos disfuncionais são individualmente categorizados. Diversos artigos têm foco em um tipo específico de comportamento disfuncional, como agressões verbais e físicas (GRANDEY et al., 2004; POULSTON, 2008; MKONO, 2010), fraude e oportunismos (WILKES, 1978; BABIN; BABIN, 1993; WIRTZ; KUM, 2004; HARRIS, 2008), roubo (FULLERTON; PUNJ, 1993; COX et al., 1993; TONGLET, 2002; EGAN; TAYLOR, 2010), vandalismo e perturbação (FISHER; BARON, 1982; MCCOLL-KENNEDY et al., 2009; KAJALO; LINDBLOM, 2011).

Os antecedentes (2) identificados na literatura são diversos, variando de fatores pessoais a contextuais, sendo categorizados em três grupos de motivo: ganho financeiro, ganho de ego e vingança (DAUNT; HARRIS, 2012b). Além destes, outros influenciadores de CDC são descritos na literatura: personalidade, ambiente da prestação de serviço, situação específica (ex. oportunidade) e variáveis demográficas (ex. idade). Cox et al. (1993), através do resultado de sua pesquisa com mais de 1.700 adolescentes, sugerem que o envolvimento dos adolescentes em furtos é fortemente influenciado pelo comportamento de furto de seus amigos, o seu apego aos seus pais e suas próprias crenças a respeito da moralidade desse comportamento.

Segundo pesquisa empírica de Daunt e Harris (2011) sobre possíveis motivadores de CDC, os entrevistados listaram distintos comportamentos disfuncionais praticados por eles, desde reclamações falsas até agressões; os autores fazem uma relação de aspectos sociais e demográficos com atos disfuncionais ocorridos no passado recente e o resultado é que quanto maior o grau de afastamento do cliente para com a loja, quanto mais intensa é a busca por sensações e quanto mais altos são os níveis de agressividade, maior é também a probabilidade de envolvimento com atos disfuncionais no passado. A relação mais interessante é que, quanto mais alto o nível de mau comportamento no passado, maior a intenção em se comportar de forma disfuncional no futuro. Ou seja, este tipo de comportamento é recorrente e tende a ser progressivo. Além disso, indivíduos de menor idade e do sexo masculino são mais propensos a terem agido de forma disfuncional no passado; entretanto, mostraram-se negativamente relacionados ao mau comportamento no passado, ao nível de educação e à baixa renda.

Com base no estudo de Harris e Reynolds (2003) sobre as consequências (3) do CDC, destacam-se três grupos atingidos: a empresa, os funcionários e os demais clientes expostos a este comportamento. As implicações do CDC para as empresas podem ser divididas em custos diretos e custos indiretos. Os custos indiretos englobam (a) o tempo destinado ao cliente disfuncional, que pode gerar problemas com a redução do tempo do funcionário destinado ao cliente legítimo ou funcional; (b) as implicações financeiras negativas para a contratação, retenção e treinamento de colaboradores; e (c) as faltas, alto *turnover* e ambiente de trabalho indesejável. Estes custos indiretos impactam a longo prazo a (d) satisfação e lealdade dos clientes; (e) *market share*, lucratividade e reputação da empresa. Já os custos diretos são os custos relacionados a (a) danos da propriedade; (b) gastos com justiça; (c) aumento dos gastos com seguros; (d) gastos com compensação para consumidores afetados pelo mau comportamento de outros; e (e) gastos com reclamações ilegítimas. Estas consequências podem gerar impactos a longo prazo tanto na lucratividade quanto no crescimento das vendas.

As atitudes de agressão do consumidor para com os colaboradores, segundo Yagil (2008), são preditores das faltas frequentes dos funcionários, pois torna o ambiente de trabalho um local não agradável que eles tendem a evitar. Os impactos nos custos indiretos descritos com maior frequência nos estudos estão relacionados com a exaustão emocional dos funcionários e suas consequências (redução de produtividade, a qualidade dos serviços e o *turnover*). Segundo resultados da pesquisa de Grandey et al. (2004), a exaustão emocional está relacionada diretamente com as faltas dos colaboradores.

Apesar de controverso, impactos positivos são descritos por Fisk et al. (2010), como a criação de empregos para vigiar o comportamento disfuncional e o desenvolvimento de novas tecnologias; a reafirmação do que é certo e do que é errado para os consumidores legítimos e para a sociedade de forma geral; o incentivo à reflexão sobre as regras da empresa; e a geração de um sentimento de ‘estar correto’ nos consumidores legítimos. No mesmo sentido, Babin e Babin (1996) relatam que milhões de dólares são investidos anualmente na compra de equipamentos utilizados para a prevenção e detecção de furtos, na contratação de pessoal e no desenvolvimento de novas ferramentas para prevenir e detectar roubos.

Investimentos na área são descritos também por Kajalo e Lindblom (2011) nos resultados de suas pesquisas, no qual lojas mais seguras (aquelas com maior investimento em segurança devido a atitudes de CDC) são apontadas como geradoras de impactos positivos no seu entorno, aumentando o valor da propriedade e incentivando investimentos na área em que estão localizadas. Pode-se encontrar suporte semelhante na pesquisa de McColl-Keneddy et al. (2009), que relatam os altos investimentos feitos na tecnologia para detectar as emoções de raiva nos consumidores para prevenção do CDC.

Em relação às consequências para os outros clientes, Harris e Reynolds (2003) identificam duas implicações principais: o efeito dominó e os efeitos do consumo deteriorado (em inglês, *spoilt consumption effects*), sendo esta última a representação de que, quanto mais próximo o outro cliente está e quanto mais evidente for o CDC, maior a probabilidade do outro cliente se sentir afetado (exemplos deste tipo de comportamento são a embriaguez e a agressão).

O efeito dominó é o impacto de ‘choque’ na conduta de outros clientes que testemunham um CDC, e ele pode ser positivo ou negativo: quando positivo, o outro cliente que testemunhou o CDC, percebe a situação do funcionário e o “defende” do cliente disfuncional – este tipo de ação normalmente acontece quando a reclamação é ilegítima ou agressiva; já o comportamento negativo se dá quando um CDC, praticado inicialmente por um único cliente, se torna uma nova norma e o comportamento é espalhado para um grupo, que passa a agir da mesma forma (HARRIS; REYNOLDS, 2003).

Em contrapartida à percepção de que o consumidor é o vilão e age de forma pensada (pelo menos na maior parte dos atos disfuncionais), Fullerton e Punj (2004) afirmam que alguns consumidores podem simplesmente não perceber determinado comportamento como imoral e que a culpa pode ser da empresa. Os autores citam por exemplo o *crowding*, que ocorre quando um ambiente é percebido pelo consumidor como muito cheio e pode provocar agressividade com outros consumidores ou com a própria empresa.

Babin e Babin (1996) reforçam esta relação afirmando que os ambientes de varejo evocam as emoções dos consumidores, aumentando a chance de consumo, mas também ampliando a chance de roubo. Merton (1968; apud HARRIS; REYNOLDS, 2013) acredita que as atividades de marketing estimulam demasiadamente os desejos dos consumidores a ponto do comportamento disfuncional torna-se um “fenômeno comum”. Desta forma, os comportamentos praticados por consumidores e especificamente neste caso, os atos disfuncionais, podem ser avaliados de formas diversas por cada cliente.

4.2.1 Aceitabilidade de CDC

Cada indivíduo traz consigo experiências e visões de mundo derivadas de origens culturais diferentes e o julgamento de comportamentos passa por esta diversidade. Berry e Seiders (2008, p. 30) estudaram o comportamento injusto do cliente, conceituado como o comportamento que “ocorre quando um cliente se comporta de uma maneira que é desprovida de decência comum, razoabilidade e respeito pelos direitos dos outros, criando desigualdade e causando danos para uma empresa e, em alguns casos, seus funcionários e outros clientes” e sugerem três conceitos gerais para considerar esta questão. O primeiro trata da severidade do dano causado pelo cliente (comportamentos injustos podem ser menores, moderados ou extremos), o segundo é a frequência de ocorrência do comportamento injusto (incomum, intermitente ou recorrente – no qual os comportamentos que ocorrem de forma intermitente ou recorrente são considerados injustos) e o terceiro é a intencionalidade (quando o cliente age com a intenção deliberada de tirar partido e infligir danos; normalmente este comportamento é considerado injusto).

A aceitabilidade de comportamentos disfuncionais foi pesquisada por Bock e Kenhove (2010) com base na teoria do foco auto regulatório. Eles encontraram que os indivíduos com maior foco na promoção tendem a perceber o CDC como aceitável; já os indivíduos com maior foco na prevenção tendem a perceber o CDC como inaceitável. A promoção é pertinente a uma

estratégia do indivíduo orientada para a ação imediata, já a prevenção está relacionada a uma estratégia orientada para uma cuidadosa avaliação da situação, evitando erros.

Se uma relação com o modelo Hunt-Vitell (VITELL, 2003) for feita, no processo de tomada de decisão em situações envolvendo problemas relacionados à ética no marketing, pode-se dizer que o foco na promoção se relaciona com a avaliação deontológica do indivíduo, já o foco na prevenção assemelha-se com a avaliação teleológica, que diz respeito ao indivíduo que foca nas consequências dos comportamentos avaliados. Na maioria das situações de julgamento ético, conforme afirma Vitell (2003), os consumidores estão propensos a se valer dos dois tipos de avaliações ao mesmo tempo. Entretanto, o autor destaca que apesar de o indivíduo perceber determinada alternativa como a mais ética, ele pode ainda adotar uma alternativa diferente por perceber alguma consequência desejável neste ato.

Mitchell e Ka Lun Chan (2002) pesquisaram o comportamento e a atitude de consumidores no Reino Unido e encontraram relações estatisticamente significativas entre atitude e comportamento disfuncional, sendo que as correlações são maiores quanto maiores as incidências de CDC, ou seja, quanto mais errado um consumidor julga um comportamento, menor a intenção dele em praticar este ato. Eles classificaram quatro fatores que apresentaram influência significativa na tomada de decisão ética do consumidor: o papel do consumidor (se ele é ativo ou passivo no ato disfuncional), a ilegalidade percebida, a severidade percebida da consequência e a visibilidade do comportamento (se o comportamento disfuncional pode ser facilmente percebido pelos outros).

Deve-se atentar, porém, para a cultura em que o respondente está inserido, pois ela pode influenciar os julgamentos dos indivíduos. As reações em relação a comportamentos antiéticos de consumidores foram estudadas por Babakus et al. (2004) em seis países, e eles identificaram diferenças significativas no julgamento de diferentes comportamentos antiéticos conforme a nacionalidade, a idade e a religião do respondente, sendo os mais jovens mais propensos a julgar comportamentos antiéticos como mais aceitáveis, as mulheres com uma tendência maior a julgamentos mais éticos e os pertencentes às religiões islâmicas e orientais com menor tolerância para comportamentos antiéticos.

Em síntese, os consumidores buscam alternativas que justifiquem seus atos disfuncionais com o intuito de reduzirem sua culpa, como explica a teoria da neutralização de Sykes and Matza (1957). Mitchell e Ka Lun Chan (2002) expõem que os consumidores fazem distinções éticas baseadas no culpado do ato e são mais propensos a aceitar comportamentos antiéticos passivos (vs. ativos), isto é, aqueles comportamentos com baixa ilegalidade percebida e baixa severidade percebida da consequência.

Ademais existem estudos baseados na teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1991) que demonstram que a decisão de furtar é influenciada por atitudes pró-furto, fatores sociais, oportunidades de furtos e percepções de baixo risco de apreensão (TONGLET, 2002). Em outras palavras, os clientes podem se comportar de maneira disfuncional de forma planejada. Ajzen (1991) apresenta em seu estudo que as pessoas que praticaram mais comportamentos disfuncionais no passado tendem a agir da mesma forma no futuro. Cox et al. (1993) e Babin e Griffin (1996) também apresentam associações semelhantes entre a observação passada e a aprendizagem de atos disfuncionais.

4.2.2 Teoria da aprendizagem social

Todos os clientes são potenciais clientes disfuncionais? Bandura (1963) argumenta que quando um modelo é fornecido (poderia ser o cliente disfuncional), padrões de comportamento são rapidamente alcançados, ou seja, ao contrário do processo de treinamento instrumental que é mais demorado, os estudos sobre a imitação demonstram que a exposição a modelos negativos (ex. agressivos) apresenta um aumento das respostas agressivas às respostas subsequentes. Em seu experimento com crianças, o pesquisador destaca um achado interessante: as crianças possuem grande propensão em imitar as atitudes de modelos, mesmo quando as julgam inapropriadas e censuráveis (como no caso do estudo, atitudes agressivas perante outras pessoas).

Baker et al. (2012) concentram alguns estudos sobre as implicações das reclamações oportunistas dos clientes e fazem uma relação com a teoria da aprendizagem social, especialmente ao comportamento de imitação, sugerindo a imitação como influenciador deste tipo de comportamento disfuncional. Kowalski (1996) apresenta resultados parecidos sobre o efeito dominó no contexto das reclamações. Ele o denomina ‘contágio de reclamações’ e conclui que, por diferentes motivos, após a reclamação de um indivíduo, a incidência de pessoas reclamando tende a aumentar.

Visão similar sobre a aprendizagem e reforços positivos desencadear o comportamento imitativo é descrita nos resultados empíricos de Daunt e Harris (2011), que demonstram que clientes que se comportaram mau no passado tem uma tendência maior em se comportar da mesma maneira no futuro. Estas implicações são baseadas na teoria da associação diferencial de Sutherland (1992), que argumenta que ao experimentar interações sociais com outros indivíduos importantes para estas pessoas, elas podem “aprender métodos, motivações e racionalizações para cometer atos desviantes”. Além do mais, após as pessoas terem atingido

determinado nível de performance, aonde não são mais desafiadas, elas tendem a buscar novas formas de autossatisfação (BANDURA, 2001), ou seja, este sentimento pode gerar nos clientes uma vontade maior de repetir estes comportamentos para atingir a ‘excelência’ em determinados atos.

Por outro lado, Bandura (1991) sugere que nem sempre os indivíduos simplesmente copiam um comportamento; caso isso acontecesse estaríamos à deriva mudando de direção a todo momento para seguirmos os outros. Segundo o autor, isso não acontece pois possuímos capacidades auto-reflexivas e auto-reativas que nos permitem ter algum tipo de controle sobre nossos pensamentos, sentimentos, motivação e ações, ou seja, construímos nossos padrões para avaliar outros comportamentos de forma reflexiva; assim, os sistemas auto-regulatórios estão no centro de processos causais e os fatores externos podem influenciá-los de forma limitada.

Isto significa que estes comportamentos podem ocorrer no futuro caso os estímulos apropriados, os instrumentos necessários e a perspectiva de recompensa positiva sejam apresentados ao indivíduo (BANDURA, 1963). Da mesma maneira, Dootson (2014) reforça que o comportamento do indivíduo é governado pelos resultados esperados, isto é, a crença de que adotar um comportamento vai resultar em algum benefício.

De acordo com a teoria da aprendizagem social, o CDC pode ser um motivador para os outros clientes agirem da mesma maneira (BANDURA, 1971, BAKER et al., 2004; DOOTSON, 2014). Este modelo é descrito no estudo de Harris e Reynolds (2003) no qual os autores indicam o ‘efeito dominó’ como consequência do CDC, indicando que outros clientes que observam atos de clientes disfuncionais podem ter a tendência de repetir (imitar) estes comportamentos.

4.2.3 Efeito dominó

Conforme apresentado por Harris e Reynolds (2003), entre as consequências do CDC para outros clientes, está o efeito dominó. Segundo os autores, este efeito pode ser positivo quando o cliente não repete o comportamento disfuncional observado e ainda, tenta inibi-lo, ou negativo, que ocorre quando o cliente, exposto ao comportamento disfuncional de outro cliente, passa a agir da mesma maneira, seguido de outros clientes consecutivamente – como quando um dominó que foi colocado em pé derruba todas as outras peças depois dela.

Este tipo de conduta dos clientes, segundo Baker et al. (2012), deriva da teoria da aprendizagem social, em outras palavras, a possibilidade do outro cliente que testemunha um ato disfuncional imitar este comportamento. A teoria propõe que o comportamento resulta da interação de pessoas e situações onde a aprendizagem é colocada em seu papel, através da

observação dos efeitos de outras pessoas no ambiente social (BANDURA, 1977). Conclui-se que os clientes expostos a um CDC acabariam recebendo estímulos motivadores para fazer o mesmo.

Este comportamento é também estudado em outras áreas como psicologia, criminologia e educação, podendo ser nomeado de ‘efeito cascata’ ou ‘*ripple effect*’ em inglês. Na educação, o efeito cascata é conceituado como a influência que as técnicas de controle têm, não nas crianças que estão sendo disciplinadas, mas sim nas crianças que estão observando ou ouvindo a outra criança ser disciplinada (KOUNIN; GUMP, 1958).

Na economia, estes comportamentos imitativos podem ser estudados através de dois outros conceitos: cascatas informativas e comportamento de rebanho. Celen e Kariv (2004), em seu estudo sobre como os indivíduos aprendem através da observação do comportamento de seus antecessores (teoria dos jogos), demonstraram que a imitação ocorre com menos frequência quando os indivíduos possuem menos informações boca-a-boca e que as informações disponíveis moderam o efeito da interação entre clientes no comportamento de compra. Os autores utilizam o termo ‘cascatas informativas’ (*informational cascades*, em inglês) para denominar o comportamento do tomador de decisão quando ele, após algum tempo finito, ignora as informações privadas que possui e considera ideal seguir o comportamento de seus predecessores, enquanto que o ‘comportamento de manada’ (*herd behavior*, em inglês) ocorre quando, após algum tempo finito, todas os tomadores de decisão escolhem a mesma ação, não necessariamente ignorando suas informações privadas. Ao agir em um rebanho, os tomadores de decisão escolhem a mesma ação, mas eles poderiam ter agido de forma diferente um do outro, se as percepções de seus sinais particulares tivessem sido diferentes.

O efeito imitativo foi pesquisado por Gino et al. (2009), que encontraram que observar colegas que agiram de maneira antiética, como colar em uma prova, aumenta o nível de comportamento antiético do observador. Shaefers et al. (2016) descrevem que o comportamento de uma pessoa pode ser contagioso se induz outras pessoas a agir da mesma maneira. Com base na ‘teoria da janela quebrada’, da criminologia, eles estudaram os ‘efeitos contagiosos’ do comportamento disfuncional do consumidor e constataram que o anonimato incentiva os comportamentos disfuncionais nos serviços de carro de uso compartilhado (*access-based* em inglês). A ‘teoria da janela quebrada’ propõe que a deterioração urbana sinaliza a má conduta anterior e gera atividades criminosas, prevendo o contágio do comportamento disfuncional, ou seja, para o mau comportamento acontecer não é necessário que a pessoa testemunhe o mau comportamento anterior (SHAEFERS et al., 2016). Portanto, a seguinte hipótese é proposta:

H1: A exposição ao CDC impacta a intenção de comportamento disfuncional de outros clientes, de forma que um CDC mais (menos) aceitável resultará em maior (menor) probabilidade de efeito dominó.

4.3 ÉTICA DO CONSUMIDOR

Segundo Muncy e Vitell (1992, p. 298), a ética pode ser definida como “os princípios morais e os padrões que guiam o comportamento de indivíduos ou grupos enquanto eles obtêm, usam e descartam bens e serviços”. Definição similar para ‘ética do consumidor’ é apresentada por Neale e Fullerton (2010), sendo a ética considerada uma reunião de princípios que apresenta o que certo e errado para a sociedade.

A partir deste conceito, Muncy e Vitell (1992) introduziram uma escala para medir as crenças éticas em determinados comportamentos e a dividiram em quatro diferentes constructos. O primeiro está relacionado com práticas em que o cliente se ‘beneficia ativamente de atividades ilegais’ – ou comportamentos que podem resultar em problemas legais para os clientes; o segundo diz respeito a comportamentos em que o cliente se ‘beneficia passivamente às custas da empresa’ – ou ações que não oferecem consequências legais; a terceira categoria está envolvida com ‘práticas enganosas/questionáveis’ – ou comportamentos passíveis de serem aceitos por alguns consumidores; e a quarta dimensão são os comportamentos relacionados à ‘falta de danos’.

Como escreve Vitell (2003), existem no mínimo três modelos teóricos fundamentais que tratam sobre o processo de decisão onde ocorram situações envolvendo questões éticas no cenário do marketing e administração: de Ferrel e Gresham, de 1985; Hunt e Vitell, de 1986 e 1993; e de Trevino, de 1986. Porém, o autor destaca que somente o modelo Hunt-Vitell pode ser aplicado de imediato no que se refere ao comportamento individual do consumidor. Entende-se que a percepção sobre uma questão ética, no que se refere ao entendimento do cliente frente a um evento, é acompanhado pela percepção das opções existentes para a resolução do problema. Sendo assim, ocorrendo que o consumidor tenha apontado um conjunto de opções percebidas ou cursos de ação, oportuniza-se duas avaliações éticas importantes: (1) avaliação deontológica que tem ênfase nas ações e crenças; (2) avaliação teleológica, que tem ênfase nas consequências.

A pesquisa de Vittel et al. (2001) sobre a importância das normas éticas na tomada de decisão dos consumidores demonstrou que, em sua maioria, os consumidores não exigem de

seus acompanhantes padrões éticos rígidos quando estão em ambiente lojista e/ou público. Porém, ao mesmo tempo percebem haver pessoas com maior grau de tolerância no que se refere às transgressões percebidas. Para Babin e Babin (1996), no que se refere às intenções de furto e ética percebida de furtos, agregado ao valor econômico e riscos oriundos deste tipo de atitude, a predisposição ao furto potencializa a relação entre intenção e comportamento; as crenças morais e as emoções associadas aos atos de furtos em lojas serão influenciadas por atitudes e intenções sobre o ato de furtar; a idade irá moderar o efeito das emoções nestas intenções – sendo os adolescentes mais propensos a serem afetados. Como resultado destas ações antiéticas, Callen-Marchione e Ownbey (2008) alertam que, se há um comportamento antiético por parte do consumidor, isto poderá acarretar em aumento de preços e um ambiente desfavorável para compras.

As mudanças comportamentais na percepção da ética podem ser entendidas por alterações nos sentimentos de dominação, ou seja, o poder (BABIN; BABIN, 1996); mudanças estas relacionadas com o sentimento de “busca de sensações” descrito por Daunt e Harris (2011). Além disso, segundo Vitell (2003), os clientes podem mudar suas crenças sobre o que é ético e o que não é, a partir da imersão em outra cultura, com valores originais diferentes dos seus. E estes julgamentos éticos, segundo o autor, baseiam-se em três aspectos essenciais: primeiro, se o cliente buscou esta vantagem ativamente ou foi passivo no processo; segundo, se a atividade poderia ser reconhecida como ilegal; e terceiro, se é percebido que algum mal foi gerado à empresa. De certa forma, estas avaliações podem gerar dúvidas sobre o quão antiético é um comportamento disfuncional pois o cliente pode não considerar este ato antiético da mesma forma que a empresa.

Babakus et al. (2004) constatam em seu estudo o importante trabalho empírico sobre a ética no consumo construído nos últimos anos e a necessidade em estender este conhecimento para o comportamento antiético do consumidor. Na pesquisa realizada com consumidores de seis países, os pesquisadores encontraram que o ato de “levar toalhas de hotéis e cobertores de aviões como souvenir” é considerado um comportamento mais provável de ser realizado enquanto “beber uma lata de refrigerante em um supermercado sem compra-lo” é uma atitude percebida como menos provável de ser concretizada pois, é um ato ilegal amplamente conhecido. Os autores sugerem que estas intenções podem ser resultado da falta de avisos aos clientes.

Na mesma linha, Vitell (2003) argumenta que a ideia dos clientes pode ser de que ‘desde que eles não iniciem a ação, ela não é tão errada (antiética)’. Fullerton e Punj (1993, p. 571) corroboram quando descrevem o nível de desenvolvimento moral (característica psicológica do

indivíduo), onde as restrições morais são “verificações em relação a comportamentos percebidos como errado”, isto é, a presença e a força destas restrições podem ter um papel importante em fazer com que cada indivíduo perceba um ato disfuncional de forma diferente, podendo ser para um, um ato imoral, enquanto outros não o percebem como tal.

Segundo Fisk et al. (2010), devido à complexidade e à relação entre os antecedentes do CDC, não é surpreendente que as atribuições de clientes e prestadores de serviços não correspondam necessariamente em cada encontro de serviço. E este desacerto acaba gerando implicações sérias para as pesquisas sobre o tema, já que o ponto de vista de cada uma das partes pode provocar resultados diferentes. Por isso, os autores reforçam que deve ficar clara a distinção entre cliente e empresa na abordagem dos estudos sobre o tema, mas que ambas são válidas.

Em seu estudo teórico, Vitell (2003) apresenta diversos estudos que encontraram diferenças entre as relações de idade e crenças éticas individuais e diferenças entre culturas na avaliação ética dos indivíduos. Resultados que convergem com a ideia de que os clientes são mais tolerantes quando os comportamentos antiéticos não prejudicam economicamente a empresa (DODGE et al., 1996; FULLERTON et al., 1996), clientes mais jovens são menos éticos (FULLERTON et al., 1996; MUNCY; VITELL, 1992) e que quanto menor o machiavelismo, menos relativista e mais idealista é o cliente, maior a tendência de ele ser mais ético.

Outros fatores que influenciam o julgamento ético são oferecidos por DeBock et al. (2013). Segundo os autores, os indivíduos são mais duros em seus julgamentos contra empresas e indivíduos mais bem-sucedidos e mais brandos a favor de empresas e indivíduos aos quais têm um bom relacionamento. Convergiendo com estes dados, Fullerton et al. (2014) demonstram que os consumidores julgam com mais desdém os consumidores que tiram vantagem de empresas menores (vs. maiores) e reagem mais criticamente àquelas ações que provocam maiores danos às empresas.

Rallapalli et al. (1994), em seu estudo empírico sobre as crenças éticas e traços da personalidade em relação a comportamentos de consumidores, encontraram que indivíduos com alta necessidade de autonomia, inovação e agressão, bem como indivíduos com alta propensão ao risco, tendem a ter menos crenças éticas. Estes achados confirmam os resultados da pesquisa teórica de Ferrell e Gresham (1985), que descrevem um modelo de tomada de decisão ética no marketing e destacam três principais elementos: os fatores individuais (conhecimento, valores pessoais/crenças, atitudes e intenções); fatores organizacionais em conjunto a outros indivíduos significativos; e oportunidade, ou seja, a oportunidade pode

impactar o processo de tomada de decisão em identificar se um determinado CDC é percebido como ético ou antiético pelo cliente. No que diz respeito à variável ‘outros indivíduos significativos’, a teoria da associação diferencial de Sutherland e Cressey (1970 apud FERRELL; GRESHAM, 1985) presume que comportamentos éticos ou antiéticos são aprendidos durante os processos de interação com outros indivíduos próximos. Ferrell e Gresham (1985) então propõem que a associação com outros que são percebidos como praticantes de comportamentos antiéticos, em momentos que há oportunidade para tal, são preditores de comportamentos antiéticos.

Estes achados vão ao encontro dos resultados expostos por Fullerton et al. (1996), de que a aceitação de um comportamento antiético por um indivíduo é muito mais devido à situação do que devido a sua atitude, definida neste contexto como um conjunto de julgamentos sobre potenciais comportamentos antiéticos de consumidores que uma pessoa aprende nas suas interações do dia-a-dia no varejo, bem como através de avaliações recebidas a partir de uma variedade de grupos de referência.

Em outras palavras, apesar de os indivíduos perceberem os comportamentos como antiéticos, dependendo da situação, a tolerância no julgamento ético de certos comportamentos pode variar. Na mesma linha, Fukukawa (2002) relata que a atitude e a influência social impactam na avaliação e na prática de comportamentos eticamente questionáveis, como também a injustiça percebida e a oportunidade. Assim sendo, apresenta-se a segunda hipótese:

H2: O nível de ética modera o efeito da exposição a CDC sobre a intenção de comportamento disfuncional de outros clientes, de forma que um nível de ética maior (menor) resultará em menor (maior) probabilidade de efeito dominó.

4.4 PERCEPÇÃO DE RISCO

Fischhoff (2012) escreve que alguns psicólogos usam ‘percepção’ para definir repostas psicológicas diretas e deixam ‘julgamento’ para traduzir respostas em estimativas observáveis, e acrescenta que novas pesquisas estão identificando condições em que o julgamento se entrega inteiramente à percepção. Em outras palavras, demonstra o quanto as percepções podem se sobressair. A magnitude do risco percebido é o “julgamento de uma pessoa (opinião, crença) sobre o quanto o risco é associado à um perigo (em relação aos resultados negativos)” (ROHRMANN, 2002, p. 2). O conceito de risco contém elementos de multidimensionalidade e subjetividade que oferecem dicas para os complexos entendimentos públicos sobre ele, sendo

que ele pode ser usado em diferentes contextos como perigo, probabilidade, risco como consequência ou como potencial ameaça (SLOVIC, 2002). Sendo assim, entende-se que as pessoas percebem o risco de diferentes maneiras.

Slovic (2002) escreve que o risco real é diferente do risco percebido por cada indivíduo, e que o risco percebido é que influencia a decisão das pessoas. O autor ainda argumenta que o risco não está “lá”, mas que ele é uma invenção humana para nos ajudar a entender e a lidar com as incertezas e os perigos da vida; o comportamento de risco é uma escolha deliberada que pode gerar um ou uma sequência de comportamentos. Além disso, Fischhoff et al. (1978) acharam que o risco percebido diminuía à medida que o benefício percebido aumentava, e que a percepção de risco está relacionada ao grau que determinado perigo gera um sentimento de pavor nos indivíduos. Em resumo, os indivíduos avaliam as consequências entre as alternativas possíveis, sendo que determinado comportamento pode ser considerado arriscado em um contexto específico e não arriscado em outra situação.

Mesmo com importantes variáveis motivadoras que influenciam os indivíduos a repetir comportamentos disfuncionais, o medo de serem repreendidos ou apreendidos pode detê-los. Albers-Miller (1999) destaca que apesar das vantagens financeiras que o comportamento disfuncional oferece, as penalidades criminais podem barrar estes atos. Em seu estudo sobre a compra de bens ilícitos, a autora encontrou que os consumidores estão menos propensos a agir de maneira disfuncional caso percebam um risco criminal; ela também traz achados de outras pesquisas que encontraram relações que comprovam que quanto maior o nível de percepção do risco, menor a chance de praticar atos criminais e que o oposto ocorre quando o risco é percebido como baixo (ALBERS-MILLER, 1999). Ou seja, quanto menor for o risco de detenção, maior é a probabilidade de o cliente agir de maneira disfuncional.

Em seu estudo teórico, Baker et al. (2012) destacam o prejuízo que a baixa percepção de risco pode oferecer as empresas. Estas atitudes podem tornar o consumidor ‘acostumado’ com as recompensas de reclamações ilegítimas, já que não há punição para o comportamento disfuncional e ainda, ele poderá passar adiante a ‘descoberta’, criando um círculo vicioso do processo ao qual caso a empresa decida quebrar o ciclo, corre o risco de receber um boca-a-boca negativo (CHENG et al., 2006). Alguns autores (HARRIS; REYNOLDS, 2013; FULLERTON; PUNJ, 1993) inclusive argumentam que agir de forma disfuncional é um comportamento de uma parcela representativa do número de clientes e não de um grupo específico.

Empiricamente, Harris (2008) mostrou que a experiência passada dos consumidores em retornar itens de forma fraudulenta está associada à tendência de repetir este comportamento.

Além disso outros fatores foram associados à repetição destes comportamentos: o nível de consciência pública, o conhecimento das regras, a atitude de reclamar, necessidades de busca de emoção e o impacto percebido na devolução fraudulenta. Pode-se associar o baixo conhecimento das regras e o baixo impacto percebido na devolução fraudulenta à percepção de baixo risco para a efetivação do comportamento disfuncional.

Explicando a relação entre a atitude favorável ao retorno fraudulento e a inclinação dos consumidores em se envolver neste tipo de comportamento, King e Dennis (2003) expõem de forma empírica em seu estudo que os consumidores desenvolvem atitudes favoráveis ao mau comportamento a partir de resultados positivos próprios e de pessoas próximas, ou seja, situações em que o risco percebido mostrou-se baixo pois os comportamentos disfuncionais foram recompensados. Deste modo, a teoria do comportamento planejado pode estar associada à possibilidade destas atitudes bem-sucedidas (sem punições) provocarem comportamentos disfuncionais repetidos e a intenção do consumidor em agir de forma disfuncional.

O ambiente de consumo pode ser considerado uma variável que influencia a percepção de alto ou baixo risco. Daunt e Harris (2012a) explicam que a vulnerabilidade do ambiente de troca percebida pelo cliente é utilizada para que ele possa avaliar o quão vulnerável aquele espaço é para o comportamento disfuncional. No mesmo sentido, Fullerton e Punj (1993) descrevem que a falta de métodos de segurança visíveis pode ser percebida pelos clientes como incentivadores para atos disfuncionais, podendo os clientes entenderem que a empresa não está muito preocupada em deter este tipo de comportamento. Em resumo, os estabelecimentos com maior vulnerabilidade são percebidos pelos clientes como espaços com maiores oportunidades para o comportamento disfuncional sem consequências (DAUNT; HARRIS, 2012a).

Daunt e Greer (2015), em seu estudo sobre oportunidade percebida para o mau comportamento, encontraram que quando um item em uma loja está sob vigilância, a probabilidade de o cliente roubar este item é menor. Segundo Ferrel e Gresham (1985), a oportunidade é resultante de um conjunto de condições favoráveis (sem barreiras) que ofereçam recompensas e não apresentam punições. Assim sendo, caso o cliente perceba a oportunidade, ele tenderá a ser influenciado por ela para agir de forma disfuncional.

Existem, porém, indivíduos que apresentam padrões diferentes. Alguns clientes não deixam de agir de forma disfuncional nem quando percebem um alto risco envolvido (ALBERS-MILLER, 1999). Eles podem estar em busca de sensações (DAUNT; HARRIS, 2011) ou revanche por se sentirem injustiçados por uma resposta da empresa (YI; GONG, 2008; WIRTZ; MCCOLL-KENNEDY, 2009). Tonglet (2002) encontrou como resultado de seus

estudos sobre furtos em lojas que os benefícios percebidos pelos indivíduos que furtam se sobrepõem aos riscos que eles correm de serem pegos, ou seja, a baixas percepções de risco.

Além disso, estes comportamentos foram associados com atitudes pró-furto e influências sociais, assim como os estudos de Daunt e Harris (2011) com adolescentes que demonstraram que a busca por sensações pode tornar o risco atrativo. Ao contrário destes, as pessoas que declaram não furtar em lojas e aqueles que furtaram no passado, se mantêm distantes destes comportamentos justamente devido a fatores sociais e atitudes antifurto.

O fator motivador ou inibidor do risco percebido também é influenciado pelas experiências anteriores dos clientes. No estudo teórico de Fisk et al. (2010), os autores apresentam a percepção de risco como inibidor de comportamentos disfuncionais. Daunt e Harris (2011) apontam nos resultados de sua pesquisa que comportamentos de clientes desviantes bem-sucedidos no passado estão associados com a realização destes mesmos atos no futuro. Em outras palavras, quando o cliente percebe que tem grandes chances de sair vitorioso (baixa percepção de risco) após um mau comportamento, ele aproxima seu comportamento bem-sucedido do passado a este.

McKee et al. (2006), nos resultados de seus estudos sobre as reclamações oportunistas, relatam que os clientes estão mais propensos a reclamar quando entendem que a reclamação terá um resultado de sucesso. No sentido oposto, mas reforçando esta ideia, eles mostram que os clientes que percebem que seus esforços de reclamar serão em vão, nem reclamam. Ou seja, se o cliente acredita que não será bem-sucedido ou que está correndo um risco, a tendência é que ele não tenha um comportamento disfuncional. Todavia, Dootson (2014) encontrou em seu estudo que a percepção ao risco não previu negativamente o engajamento em CDC. Deste modo apresenta-se a hipótese que segue.

H3: A percepção de risco modera o efeito da exposição a CDC sobre a intenção de comportamento disfuncional, de forma que uma alta (baixa) percepção de risco resultará em menor (maior) probabilidade de efeito dominó.

4.5 SÍNTESE DAS HIPÓTESES E MODELO CONCEITUAL

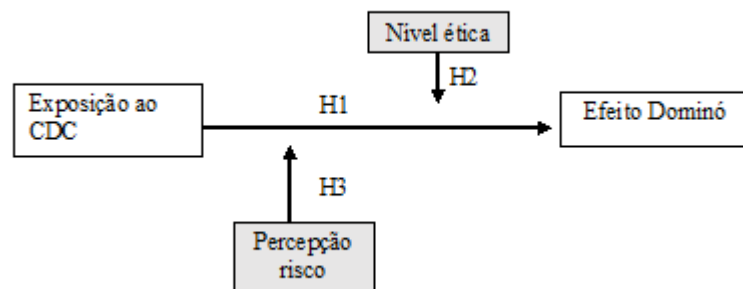
Para que haja uma melhor compreensão da pesquisa proposta, apresenta-se nesta seção a síntese das hipóteses e um modelo conceitual das relações causais. Este estudo propõe verificar o efeito que a exposição a um CDC (variável independente) causa em outros clientes. Como efeito, espera-se encontrar o tipo de intenção de comportamento resultante, isto é, se os

clientes serão impactados de forma que tenham a intenção de repetir ou não, o CDC a que foram expostos (variável dependente).

As variáveis que influenciam a ocorrência do comportamento disfuncional podem ser divididas em dois grupos: variáveis situacionais e de personalidade, sendo que cada uma delas é composta por ambos motivadores e inibidores de comportamentos disfuncionais (WIRTZ; KUM, 2004; FISK et al., 2010). Para este estudo serão utilizadas como moderadores do efeito da exposição de CDC sobre o comportamento do outro cliente, duas variáveis do comportamento disfuncional: a variável situacional ‘percepção de risco’ e a variável de personalidade ‘nível de ética’.

A variável ‘percepção de risco’ diz respeito ao risco de o cliente ser “pego” pela empresa ou por outras pessoas devido ao seu comportamento disfuncional, o que está diretamente relacionado à situação em que o indivíduo se encontra. A variável ‘nível de ética’ diz respeito à uma característica pessoal do indivíduo e pode impactar no comportamento do cliente. O modelo conceitual, que apresenta de que forma as relações entre as variáveis são organizadas neste estudo, é exposto a seguir.

Figura 1 – Modelo Conceitual



Fonte: elaborado pela autora (2016)

Conforme descrito no modelo conceitual, as hipóteses do estudo são apresentadas de forma reunida a seguir.

H1: A exposição ao CDC impacta a intenção de comportamento disfuncional de outros clientes, de forma que um CDC mais (menos) aceitável resultará em maior (menor) probabilidade de efeito dominó.

H2: *O nível de ética modera o efeito da exposição a CDC sobre a intenção de comportamento disfuncional de outros clientes, de forma que um nível de ética maior (menor) resultará em menor (maior) probabilidade de efeito dominó.*

H3: *A percepção de risco modera o efeito da exposição a CDC sobre a intenção de comportamento disfuncional, de forma que uma alta (baixa) percepção de risco resultará em menor (maior) probabilidade de efeito dominó.*

5 MÉTODO

Este estudo busca entender como a exposição ao CDC, no contexto de serviços, pode impactar outros clientes de maneira que eles imitem ou não este comportamento. Como moderadores deste efeito são propostas as variáveis ‘percepção de risco’ e ‘nível de ética’, as quais podem ser inibidoras ou motivadoras do efeito dominó do CDC.

Para que o objetivo proposto seja atingido é necessário que o método de pesquisa esteja de acordo com o modelo conceitual. Neste caso, o presente estudo se assinala como uma pesquisa causal, isto é, que tem o objetivo de determinar relações de causa e efeito (PATZER, 1996; MALHOTRA, 2012), por isso utilizará o método experimental, de abordagem quantitativa. O experimento é um tipo de pesquisa que permite que o pesquisador faça alterações sistemáticas com as variáveis desejadas, controlando as variáveis estranhas e ao final possa observar as mudanças ocorridas (VENKATESAN, 1967).

Segundo a literatura (MALHOTRA, 2012; HERNANDEZ et al., 2014), para que o modelo causal seja inferido de modo confiável, são necessárias quatro condições: variação concomitante, sequência temporal, associação não espúria e suporte teórico. Com a finalidade de assegurar estas condições, o presente estudo avaliou o efeito da exposição de CDC e o impacto em outros clientes ocorrendo concomitantemente nos cenários propostos, sendo a exposição de CDC antecedente ao comportamento do outro cliente; a base teórica oferece suporte para que esta relação não seja ilegítima e para que outras causas para o efeito em questão não sejam desconsideradas.

O modelo experimental pode ser realizado em um ambiente de campo ou em laboratório. Como destaca Malhotra (2012), a pesquisa em laboratório tem algumas vantagens em relação à pesquisa em um ambiente de campo, como menor custo e maior controle sobre as variáveis, oferecendo maior validade interna. O presente estudo foi realizado em laboratório através da ferramenta online da Amazon, nomeada Mechanical Turk. No estudo de Paolacci et al. (2010) é demonstrado que o Mechanical Turk é uma fonte de dados confiável para estudos experimentais, além de reduzir ameaças à validade interna e ser uma maneira fácil de recrutamento. Outros estudos (ROUSE, 2015; HAUSE; SCHWARZ, 2016) indicam que a amostra da ferramenta Mechanical Turk se apresenta mais atenta às instruções do que uma amostra de estudantes e que nem a extensão do questionário nem os valores pagos afetam esta atenção.

A pesquisa ficou disponível por 7 dias (em cada estudo) para os usuários da ferramenta online Mechanical Turk com o nome de ‘*Insurance Claim*’. Ao optarem por responder esta

pesquisa os usuários eram direcionados, através de um link fornecido, para a ferramenta online Qualtrics, onde o questionário foi operacionalizado. Na primeira página da pesquisa era disponibilizada uma mensagem explicando o motivo da pesquisa e o tempo previsto de preenchimento. Depois, era destacada a necessidade do respondente em prestar atenção à situação, pois posteriormente ele seria questionado sobre ela, além de um agradecimento pela participação. O questionário estava disponível também em versão adaptada para dispositivos móveis. Após o respondente finalizar o preenchimento da pesquisa ele deveria copiar o link gerado pela ferramenta digital Qualtrics e inseri-lo na sua conta do Mechanical Turk para poder receber o valor oferecido.

Paolacci et al. (2010) sugerem atenção no pagamento dos respondentes da ferramenta online Mechanical Turk pois eles interagem e podem sabotar o estudo de um pesquisador que se recusa a pagar por algumas pesquisas sem a explicação adequada ou que paga um valor abaixo do adequado. Por esta razão, todos os respondentes foram pagos com valor sugerido por blogs de respondentes e pagos integralmente mesmo quando as perguntas de atenção foram respondidas incorretamente.

Foram realizados dois estudos experimentais. O primeiro estudo buscou responder as hipóteses 1 e 2, que tratavam de averiguar o impacto da aceitabilidade do CDC na reação do consumidor exposto ao CDC (probabilidade de efeito dominó) e a moderação do nível de ética sobre essa relação. Antes da realização do estudo 1 foi realizado um pré-teste para que os cenários de diferentes aceitabilidades fossem definidos. O segundo estudo, a fim de responder a hipótese 3, tinha o objetivo de examinar o efeito da percepção de risco sobre a probabilidade de efeito dominó. Um segundo pré-teste foi feito para identificar os cenários de diferentes níveis de risco percebido. A seguir, serão descritos o desenho do estudo experimental, as ações realizadas para o controle das variáveis estranhas e a atenção dada à validade (interna e externa) da pesquisa. Ademais, será exposta a validação do instrumento de pesquisa e as manipulações e mensurações das variáveis utilizadas neste estudo.

5.1 DESENHO DO EXPERIMENTO

O desenho do estudo se refere à estratégia que o pesquisador irá usar para responder as questões de pesquisa de forma prática e concreta (SAMPIERI et al., 2013). Portanto, neste estudo foi utilizado, para o teste de hipóteses, o modelo de pesquisa experimental; método este que testa as relações causais presentes nas hipóteses manipulando as variáveis independentes e

medindo as variáveis dependentes (MALHOTRA, 2012). Os estudos experimentais realizados foram ‘entre-sujeitos’ (*between-subjects*, em inglês).

Para os dois estudos foi escolhida a técnica projetiva na construção dos cenários para a diminuição do viés de desejabilidade social, demonstrando-se como a melhor opção quando o tema diz respeito a julgamentos pessoais relacionados à ética e amplamente utilizada em pesquisas de marketing (FUKUKAWA et al., 2002; WIRTZ; KUM, 2004; DAUNT; GREER, 2015). Desta forma, os cenários foram escritos na terceira pessoa.

5.2 CONTROLE DAS VARIÁVEIS ESTRANHAS

Podem existir variáveis que influenciem o resultado de um experimento ou que ofereçam explicações alternativas para a variável independente (HERNANDEZ et al., 2014), denominadas variáveis estranhas. As variáveis estranhas (*confounds*, em inglês) são aquelas variáveis que não são do interesse do pesquisador mas podem influenciar o comportamento estudado se não forem controladas de maneira apropriada pois variam concomitantemente com a variável independente e podem oferecer uma explicação alternativa para os resultados (GOODWIN; GOODWIN, 2013).

De acordo com Hernandez et al. (2014), para que as variáveis estranhas possam ser controladas, os autores indicam (a) que as variáveis que possam causar alguma interferência nos resultados sejam mantidas constantes durante todo o experimento, (b) que as condições experimentais sejam contrabalanceadas para que não haja efeitos indesejados pela ordem de apresentação das questões, e (c) que as variáveis estranhas sejam inseridas no modelo e analisadas como variáveis independentes; assim pode-se isolar seus efeitos sobre a variável dependente.

De modo a garantir este controle, os cenários deste experimento foram selecionados para que pudessem apresentar consistência nos diferentes estudos, sendo modificados apenas valores ou frases para a inserção das variáveis independentes oriundas das hipóteses. Também foram mantidas constantes as escalas e checagens de manipulação, respeitando a particularidade de cada estudo, isto é, não considerando as questões e checagens particulares, necessárias em cada estudo.

Nesta pesquisa as medidas de controle às variáveis estranhas foram adotadas em todos os estudos através do processo de aleatoriedade na coleta de dados, que na ferramenta Mechanical Turk foi um item selecionado para a distribuição dos questionários. O mesmo procedimento foi adotado na ferramenta Qualtrics, onde os cenários e as questões dentro de

cada bloco de respostas foram randomizadas, de modo que cada respondente visualizasse os cenários e as questões em ordem aleatória.

5.3 VALIDADE EXTERNA E VALIDADE INTERNA

O termo validade é utilizado para “referir-se à aproximação entre uma inferência e uma verdade” (HERNANDEZ et al., 2014, p. 109). A validade externa envolve a generalização das relações de causa e efeito e está relacionada com o realismo dos cenários e o contexto no qual os respondentes estão inseridos ou são expostos (LYNCH JR., 1982). Para se obter um alto grau de validade externa, segundo Goodwin e Goodwin (2013), os resultados da pesquisa devem ser generalizáveis de três maneiras: em outras populações, em outros ambientes (laboratório vs. campo) e em diferentes tempos (data do estudo).

Nesta perspectiva, foram adotadas nesta pesquisa medidas de verificação do envolvimento do respondente com a tarefa experimental e a realidade dos cenários conforme sugerido por Winer (1999), além da realização de pré-testes e múltiplos estudos com diferentes respondentes e manipulações buscando replicar os resultados previamente encontrados.

Já a validade interna trata sobre o nível ao qual o experimento é “metodologicamente livre de ruídos e variáveis estranhas” (GOODWIN; GOODWIN, 2013, p. 171), ou seja, diz respeito às inferências feitas pelo pesquisador sobre a relação de causa (V.I.) e efeito (V.D.) sem que haja explicações alternativas. Dentre as maneiras existentes para a redução de explicações alternativas está a realização do experimento em laboratório (HERNANDEZ et al., 2014; SHADISH et al., 2002), método utilizado nesta pesquisa através da ferramenta Mechanical Turk, que ofereceu maior controle dos estímulos e da amostra de respondentes (ex. requisitos dos respondentes da ferramenta: 90% de aprovação em pesquisas anteriores).

5.4 VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para a definição do cenário que foi utilizado neste estudo buscou-se, na literatura sobre comportamento disfuncional e comportamento antiético do consumidor (NEALE; FULLERTON, 2010; DOOTSON, 2014), cenários já utilizados que pudessem refletir a possibilidade de efeito dominó, isto é, cenários que apresentassem comportamentos disfuncionais passíveis de repetição consequentes da sua observação ou relato. Com base na pesquisa de Neale e Fullerton (2010), que estudaram as percepções da ética do consumidor em cinco continentes, os comportamentos considerados menos aceitáveis foram: não devolver o

troco a mais, falsa reivindicação de seguro e falsa reivindicação de desconto para idosos; os mais aceitáveis foram: buscar um melhor preço em outro local, recomprar itens limitados e usar o varejista para informação. Outra pesquisa utilizada para a coleta de possíveis cenários foi a de Dootson (2014), na qual a autora relata que os comportamentos disfuncionais menos aceitáveis estão relacionados à violação de leis e das normas da organização e os mais aceitáveis, ao contrário, são consistentes com a lei e às políticas organizacionais.

Deste modo, ao final da busca por possíveis cenários para este estudo, a situação escolhida trata do comportamento disfuncional ‘reivindicação inflada de seguros’ (*insurance claim padding*, em inglês). Este cenário foi selecionado pois oferecia a situação ideal para a inserção das variáveis utilizadas no presente estudo. Os demais cenários foram descartados pois não apresentavam a possibilidade de manipulação do risco percebido ou retratavam situações muito parecidas, onde era difícil identificar diferenças de aceitabilidade do CDC. Destaca-se que o segmento de seguros possui relevância em pesquisas sobre fraudes pois, fraudes na reivindicação de seguros custam, a cada ano, bilhões de dólares às empresas seguradoras, aos contribuintes e aos formuladores de políticas nos Estados Unidos (MIYAZAKI, 2009). Além disso, alguns cidadãos julgam a reivindicação inflada de seguros como ‘aceitável’, um crime sem vítimas (DEAN, 2004).

A situação apresentada no cenário deste estudo foi baseada em cenários utilizados em pesquisas sobre a reivindicação inflada de seguros (DEAN, 2004; MIYAZAKI, 2009). Nestes estudos experimentais, a manipulação das variáveis foi realizada através de cenários que continham diferentes valores monetários reivindicados e diferentes justificativas para o comportamento disfuncional. Entretanto, os cenários analisados não tinham o mesmo objetivo que o presente estudo, por isso montou-se um cenário em que as variáveis independentes pudessem ser manipuladas especificamente nos níveis desejados (valor reivindicado e risco percebido) e onde a possibilidade do efeito dominó ocorresse através da observação do CDC pelo cliente funcional ou do relato do cliente disfuncional ao outro cliente. Assim, foi construído o cenário para o presente estudo que é descrito abaixo. Os cenários utilizados no estudo 1 estão descritos por completo no Apêndice A e os cenários utilizados no estudo 2 estão expostos no Apêndice B.

O cenário descreve Sam como o cliente que está vivenciando uma situação já vivida por seu amigo Bill, que por sua vez praticou um comportamento disfuncional (reivindicação inflada) contra a empresa que vendeu o mesmo produto a ambos. O comportamento disfuncional de Bill não foi percebido pela empresa e Sam tem a oportunidade de repetir este comportamento.

A variável independente ‘aceitabilidade de CDC’ é indicada através dos diferentes valores monetários solicitados pelo cliente à empresa e, a variável moderadora, ‘percepção de risco’ é apresentada no cenário como um processo inibidor da empresa para a ocorrência do CDC. A variável dependente ‘probabilidade de efeito dominó’ é possibilitada no cenário através da probabilidade de o cliente de comportamento funcional repetir o comportamento disfuncional de outro cliente.

Antes da realização dos estudos experimentais, foram realizados pré-testes com as variáveis ‘aceitabilidade do CDC’ e ‘percepção de risco’, para que o instrumento de pesquisa fosse validado. O objetivo foi encontrar os cenários de maior e menor aceitabilidade do CDC e de alto e baixo risco percebido. Além disso, foram realizadas checagens de manipulação para estas variáveis. A checagem da manipulação serve para que se tenha certeza que o respondente entendeu o que está sendo apresentado, confirmando que o pesquisador está efetivamente manipulando o que está sendo medido; reforçando assim a validade do experimento (PERDUE; SUMMERS, 1986; KHAN, 2011).

Foi realizada a validação do instrumento de coleta com o intuito de alinhar o experimento e evitar falhas na condução dos estudos experimentais 1 e 2. Através dos pré-testes foi possível receber o retorno dos respondentes sobre falhas percebidas na redação e observações relacionadas à falta de clareza e das questões. Ainda, a análise dos comentários dos respondentes sobre o objetivo da pesquisa pode prevenir efeitos de demanda (GOODWIN; GOODWIN, 2010) por isso atentou-se às questões do *debriefing*. Nenhum respondente acertou o objetivo da pesquisa por completo, apesar de haverem repostas relacionadas a ética do consumidor, aceitabilidade de comportamentos e trapaças de cliente sobre empresas de seguro.

As escalas empregadas neste estudo foram utilizadas na sua língua original, ou seja, a língua inglesa. Como os estudos foram realizados em inglês, não foi necessária a tradução das mesmas. Os itens elaborados para este estudo (ex. checagem de manipulação da aceitabilidade e checagem de atenção), foram formados diretamente em inglês e revisadas por um professor da língua inglesa. Além disso, atentou-se para os comentários dos respondentes sobre o entendimento e gramática das questões. Os testes finais não apresentaram comentários sobre erros na dissertação dos cenários ou escalas. No Apêndice C é apresentado o instrumento de coleta utilizado para os estudos da presente pesquisa.

5.5 MANIPULAÇÃO E MENSURAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Neste subcapítulo são expostas as manipulações e as medidas utilizadas para as variáveis ‘aceitabilidade de CDC’, ‘nível de ética’, ‘percepção de risco’ e ‘probabilidade de efeito dominó’. Em seguida as checagens de manipulação, realismo do cenário e variáveis demográficas são apresentadas.

No estudo experimental 1 as variáveis foram ‘aceitabilidade de CDC’ e ‘nível de ética’, buscando verificar o impacto da aceitabilidade do CDC sobre a variável dependente (probabilidade de efeito dominó) e a moderação do nível de ética do indivíduo. No estudo 2, as variáveis manipuladas foram ‘aceitabilidade de CDC’ e ‘percepção de risco’. Neste estudo procurou-se identificar se o risco percebido moderava a relação entre a aceitabilidade de um CDC sobre a probabilidade de efeito dominó.

5.5.1 Aceitabilidade de CDC

Em seu estudo, Steenhaut e Kenhove (2005) manipularam a quantia de troco em excesso para avaliar o impacto desta variável sobre o comportamento oportunista do consumidor. Da mesma maneira, no presente estudo, os valores reivindicados à seguradora foram manipulados em três níveis: menor, médio e maior. Porém, identificou-se no pré-teste 1 (a ser apresentado no item 6.1.1) que as diferenças para o nível médio não foram significativas. Assim, ao final foram definidos dois níveis de manipulação: menor e maior valor reivindicado. Além disso, para reforçar as diferenças entre as reivindicações, a justificativa apontada para o CDC foi diferente entre cenários (1) de menor valor e (2) maior valor reivindicado. Ambos os cenários continham o mesmo item segurado, o mesmo valor estimado da perda (US\$ 500) e o mesmo valor de franquia/valor do seguro pago de US\$ 250.

O cenário do nível com menor valor reivindicado utilizou o valor inflado de US\$ 750 e a justificativa relatada foi de que o cliente disfuncional havia inflado a reivindicação com uma ‘pequena quantia devido à franquia’ de US\$250, sendo assim apresentado: *“While on a recent trip, Bill had his suitcase stolen. While completing the claim for the insurance company he made his claim for \$750 instead of the actual loss of about \$500. Bill feels justified in ‘padding’ the insurance claim. He believes it is all right to increase a claim by a small amount to make up for the deductible of US\$ 250. The insurer accepted the claim, Bill received \$750.”*

No cenário de maior valor reivindicado foi evidenciado o valor inflado de US\$ 3.000 e a justificativa apresentada foi de que o cliente disfuncional havia inflado a reivindicação com uma ‘grande quantia devido ao valor já pago do seguro’ de US\$250. O texto apresentado aos

respondentes foi: *“While on a recent trip, Bill had his suitcase stolen. While completing the claim for the insurance company he made his claim for \$3,000 instead of the actual loss of about \$500. Bill feels justified in ‘padding’ the insurance claim. He believes it is all right to increase a claim by a large amount to make up for the insurance premium of U\$250 he had already paid. The insurer accepted the claim, Bill received \$3,000.”*

Para medir ‘aceitabilidade do CDC’ foi utilizada uma escala baseada no estudo de Neale e Fullerton (2010). Os autores utilizaram esta medida em seu estudo para aferir quais comportamentos os consumidores viam como éticos ou antiéticos em uma escala ancorada nos adjetivos ‘aceitável’ e ‘inaceitável’. No presente estudo, ela consistiu na mensuração do julgamento do respondente perante o nível de aceitabilidade do cenário apresentado. A pergunta solicitava que o respondente indicasse o quanto aceitável ou inaceitável ele julgava a situação (aceitabilidade do comportamento do Bill) através da escala Likert de 7 pontos ancorada em ‘completamente inaceitável’ e ‘completamente aceitável’.

5.5.2 Nível de ética

A variável moderadora ética foi averiguada através da Escala de Ética do Consumidor (*Consumer Ethics Scale - CES*) de Muncy e Vitell (2005). A CES é uma escala adaptada, pelos próprios autores, da escala que eles desenvolveram inicialmente em 1992, que busca entender como os consumidores reagem em diferentes tipos de situações de cunho ético. Segundo Dodge et al. (1996), as práticas éticas e antiéticas dos consumidores podem ser explicadas pelo teor de ‘certo ou errado’ de certas ações no contexto de consumo. Esta escala foi escolhida pois apresentava as condições necessárias para que o perfil do respondente pudesse ser avaliado no contexto do consumo.

A Escala de Ética do Consumidor apresenta 31 itens e está dividida em quatro constructos ou dimensões originais da primeira versão da escala e três novos constructos adicionados na adaptação da escala (MUNCY; VITTEL, 2005). A primeira dimensão diz respeito ao comportamento em que os consumidores ativamente têm vantagem da situação em detrimento da empresa. A segunda dimensão consiste em uma situação onde os consumidores passivamente se beneficiam devido ao erro da empresa. A terceira dimensão representa ações em que os consumidores estão ativamente envolvidos em práticas antiéticas, mas não necessariamente ilegais. A quarta dimensão refere-se ao comportamento que não é visto como prejudicial para os outros.

Os três constructos adicionados na escala adaptada (*downloading*, *recycling* e *doing good*) estão relacionados à (1) download de músicas e compra de bens falsificados, (2) reciclagem e sustentabilidade ambiental e (3) fazer o bem. Estes itens poderiam estar compreendidos em uma nova dimensão, mas como Muncy e Vitell (2005) destacam em seu estudo, o uso e a mensuração destes últimos três constructos em outros estudos são importantes para a averiguação da dimensionalidade, validade e confiabilidade de cada item. Por este motivo esperava-se que estes itens pudessem encaixar-se em outra dimensão ou manterem-se nas dimensões propostas. O questionário consistiu em 31 itens que foram mensurados através de uma escala Likert de 7 pontos, sendo as extremidades ‘fortemente acredito que é errado’ e ‘fortemente acredito que não é errado’ (grifo dos autores). Não foi feita nenhuma alteração na escala original para a apresentação aos respondentes.

5.5.3 Percepção de risco

Conforme a literatura das áreas da filosofia, psicologia e criminologia apresentam, a percepção de risco pode ocorrer, entre outros, pelo risco que o indivíduo tem de ser “pego” ou pelo risco de constrangimento (SUTHERLAND, 1992; WEBER et al., 2002; ROHRMANN, 2002). No estudo 2, a manipulação do risco foi realizada através da inclusão, no cenário, da possibilidade de o consumidor ter seu comportamento identificado pela empresa e do risco de ser ou não punido. Assim, foram elaborados dois cenários: um de menor risco percebido e outro de maior risco percebido; em um desenho fatorial 2 (menor/ maior aceitabilidade) x 2 (menor/ maior risco).

Os cenários de diferentes níveis de aceitabilidade foram mantidos ao longo dos estudos e para o pré-teste 2 e estudo 2, situações de risco foram inseridas. O cenário de **menor risco** foi apresentado com a impossibilidade de a empresa descobrir o que havia dentro da mala roubada e o cenário de **maior risco** foi apresentado com a possibilidade de a empresa descobrir o que havia dentro da mala roubada, sendo que o cliente receberia uma punição caso o comportamento disfuncional fosse descoberto. O risco de o cliente ter seu comportamento disfuncional descoberto através do vídeo

o do raio-x foi elaborado desta maneira por conveniência, pois, na situação proposta esta é uma opção que demonstra realidade. No Apêndice B são apresentados todos os cenários utilizados.

A escala utilizada para mensurar a variável ‘percepção de risco’ foi baseada na escala DOSPERT de Blais e Weber (2006). A escala original possui duas escalas de resposta distintas:

correr risco e percepção de risco. A escala de resposta ‘correr risco’ (*risk-taking* no original) avalia as intenções de comportamento ou a probabilidade com que os respondentes podem se envolver em atividades e comportamentos de risco, usando uma escala de 7 pontos variando de ‘extremamente improvável’ à ‘extremamente provável’. Já a escala de resposta ‘percepção de risco’ (*risk-perception* no original), avalia o nível de percepção de coragem (*gut* em inglês) dos respondentes sobre o quão arriscado é cada atividade/comportamento, usando uma escala de classificação de 7 pontos, variando de ‘nada arriscado’ a ‘extremamente arriscado’.

Neste estudo foram apresentados dois itens de mensuração do risco percebido: o primeiro questionava sobre quão arriscada era a situação se o cliente funcional se comportasse da mesma maneira que o cliente disfuncional (*"How risky or unrisky is the situation if Sam choose to behave in the same way that Bill's?"*), medida através da escala de 7 pontos sendo (1) nada arriscado, (4) moderadamente arriscado e (7) extremamente arriscado. O segundo item perguntava se o cliente funcional agisse da mesma maneira que o cliente disfuncional, qual seria a probabilidade dele ser pego (*"If Sam choose to behave in the same way that Bill's, what is the likelihood of Sam to get caught in this situation?"*) sendo a escala de resposta mensurada em (1) nada provável, (4) moderadamente provável e (7) extremamente provável.

5.5.4 Probabilidade de efeito dominó

A variável dependente ‘probabilidade de efeito dominó’ foi medida através de uma escala tipo Likert de 7 pontos, de ‘nada provável’ à ‘extremamente provável’ (em inglês, de *not at all likely* à *extremely likely*) para as perguntas sobre (1) a probabilidade do outro cliente repetir o comportamento do cliente disfuncional e (2) a probabilidade do respondente repetir o comportamento do cliente disfuncional.

A escala para a mensuração da variável ‘probabilidade de efeito dominó’ foi baseada na escala de Daunt e Greer (2015). Em seus estudos experimentais sobre como as dimensões espaço-temporais e sociais criam oportunidades percebidas para os consumidores se comportarem de maneira inadequada, as autoras desenvolveram, para mensurar o constructo ‘probabilidade de roubo’, uma escala com um único item ancorada nos extremos ‘nada provável’ e ‘extremamente provável’ (*"What is the likelihood that Sam would slip the iPod Shuffle into their pocket and leave the store?"* no estudo original). Elas justificam que a escala de um único item se mostrou adequada pois “a probabilidade de roubo é um construto simples e concreto, que não precisa de múltiplos itens para ser medido” (DAUNT, GREER, 2015, p. 1512). Assim,

esta pesquisa adotou a pergunta sobre a probabilidade do cliente funcional repetir o comportamento do cliente disfuncional (no estudo, “*What is the likelihood that Sam would repeat Bill's behavior?*”). O julgamento de comportamentos antiéticos pode causar vieses nas respostas, por isso Fukukawa et al. (2002) acreditam que a mensuração deva ser feita através de técnicas projetivas, pois assim os respondentes oferecerão uma resposta mais próxima da verdade.

Entretanto, Steenhaut e Kenhove (2005) utilizaram em seu estudo experimental uma escala que media como o próprio respondente agiria na situação fornecida no cenário através de um percentual de probabilidade, que segundo os autores, seriam reações puramente comportamentais. Desta forma, na presente pesquisa optou-se por incluir uma pergunta sobre a probabilidade de o próprio respondente repetir o CDC (no estudo, “*How likely were you to repeat Bill's behavior?*”).

Assim, neste estudo foram definidas duas mensurações para a variável dependente: a primeira (probabilidade de efeito dominó 1) diz respeito à probabilidade de outra pessoa (Sam) repetir o comportamento do cliente disfuncional (Bill); a segunda (probabilidade de efeito dominó 2) trata da probabilidade do próprio respondente repetir o comportamento do cliente disfuncional (Bill).

5.5.5 Checagem de manipulação

A checagem de manipulação para a variável ‘aceitabilidade de CDC’ foi efetuada através do questionamento aos respondentes sobre o quanto eles achavam que o cliente disfuncional havia tirado de vantagem da empresa sobre o valor dos itens perdidos ou o tamanho da vantagem que Bill obteve ao inflar a reivindicação do seguro (*How much do you think he took advantage of the value of the lost items?*), ancorado em ‘pouca’ e ‘muita’.

A checagem de manipulação da ‘percepção de risco’ foi efetuada através do questionamento sobre a possibilidade de a empresa seguradora descobrir o conteúdo da mala roubada (*What is the chance that the insurance company discover the content of the stolen suitcase?*), ancorado em ‘pouca’ e ‘muita’.

5.5.6 Checagem de atenção

Para garantir que os respondentes prestaram atenção ao conteúdo da pesquisa, foram adicionadas três questões de checagem da manipulação instrucional, conforme sugerido por

Oppenheimer et al. (2009). Era esperado que os respondentes acertassem (1) o nome da pessoa que reivindicou o seguro, (2) qual o real valor da perda e (3) qual o valor solicitado ao seguro.

5.5.7 Realidade do cenário

O realismo do cenário foi medido por meio da concordância (*‘strongly disagree to strongly agree’*) de dois itens: ‘eu acho que esta situação poderia ter ocorrido na vida real’ (*I think that this situation could have occurred in real life*) e ‘eu acho que esta situação é factível’ (*This circumstance is believable*). Esta medida foi baseada no estudo de Daunt e Greer (2015) e apresentada aos respondentes com uma escala Likert de sete pontos.

5.5.8 Variáveis demográficas

Para posterior análise foram coletados dados sobre gênero, idade, grau de escolaridade e renda. Ademais, devido ao estudo ser realizado na língua inglesa, foi feita a coleta sobre a língua materna do respondente.

6 ESTUDOS EXPERIMENTAIS – DESCRIÇÃO, RESULTADOS E ANÁLISES DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os estudos realizados na presente pesquisa. Serão descritos o objetivo, o desenho experimental, a amostra e os procedimentos de acesso ao instrumento de coleta para cada estudo. Na sequência serão expostos os resultados dos estudos realizados e as respectivas análises com base na fundamentação teórica. No Quadro 2 são apresentados as etapas e os objetivos dos pré-testes e estudos experimentais.

Quadro 2 – Etapas e Objetivos dos pré-testes e estudos experimentais

ETAPA	OBJETIVO
Pré-teste 1	Verificar menor/maior aceitabilidade do CDC
Estudo 1	Testar H1 e H2
Pré-teste 2	Verificar menor/maior risco percebido do CDC
Estudo 2	Testar H3

Fonte: elaborado pela autora (2016)

Primeiramente, serão apresentadas as informações do estudo 1, incluindo o pré-teste 1 e os resultados. Em seguida, serão descritas as informações pertinentes ao estudo 2, composto do pré-teste 2, e os resultados obtidos. No Quadro 3 são visualizados o número total da amostra utilizada e o cronograma de execução dos estudos experimentais. Os dados coletados através da ferramenta digital Qualtrics foram exportados em formato Excel e depois importados para o *software* IBM SPSS Statistics 19, que foi a ferramenta usada para a análise dos dados estatísticos.

Quadro 3 – Número de respondentes e cronograma de execução dos estudos experimentais

Estudo	N	U\$ pago por pesquisa	Junho	Julho
Pré-teste 1	88	\$ 0,30	10/jun	
Estudo 1	69	\$ 0,50	15/jun	
Pré-teste 2	180	\$ 0,30		02/jul
Estudo 2	121	\$ 0,25		08/jul
Total	458			

Fonte: elaborado pela autora (2016)

6.1 ESTUDO 1 – IMPACTO DA ACEITABILIDADE DO CDC E NÍVEL DE ÉTICA NA PROBABILIDADE DE EFEITO DOMINÓ

6.1.1 Descrição do Pré-teste 1 - Aceitabilidade do CDC

Para que a chance de erros na condução do experimento fosse diminuída, foi realizado um pré-teste antes da realização dos estudos com uma amostra similar à amostra dos estudos experimentais. Neste teste foi examinada a diferença percebida de aceitabilidade entre um CDC e outro, já que estudos indicam que há diferença de aceitação entre diferentes comportamentos disfuncionais de clientes (MITCHELL et al., 2002, BABAKUS et al.2004).

Para que as diferenças na percepção da aceitabilidade dos comportamentos disfuncionais pudessem ser medidas, os cenários do pré-teste 1 foram elaborados com três diferentes valores de reivindicação inflada de seguro baseados no estudo de Miyazaki (2009) sobre a ética percebida em fraude na reivindicação de seguros. O autor utilizou em sua pesquisa o valor inflado de U\$ 750 e o valor da perda (valor real do item roubado) de U\$ 500 e manipulou o valor da franquia com três valores diferentes (U\$ 50, U\$250, U\$ 500). Já Dean (2004) expôs o valor inflado de U\$ 3.000 e utilizou o mesmo valor da perda (valor real do item roubado) de U\$ 500. Fundamentado nestes cenários, optou-se por testar três diferentes valores reclamados por Bill, sendo eles: U\$ 750, U\$ 1.250, U\$ 3.000, e assim fossem definidos os valores extremos na escala de aceitabilidade.

O primeiro bloco da pesquisa expunha, ao respondente, o cenário em formato de texto e logo em seguida era apresentado o item que mensurava ‘aceitabilidade de CDC’, seguido dos blocos checagem de manipulação, checagem de atenção e checagem de realidade do cenário, questões demográficas e *debriefing*, na ordem aqui apresentada. O bloco de *debriefing* mostrava duas questões, ambas com respostas de campo aberto, que buscavam entender se o respondente havia descoberto o objetivo do estudo e se ele tinha alguma sugestão ou comentário.

Quadro 4 – Desenho do pré-teste 1

PRÉ-TESTE 1			V.D. Aceitabilidade
MENOR (U\$ 750)	MÉDIO (U\$ 1.250)	MAIOR (U\$ 3.000)	
V.I. Reivindicação inflada do seguro			

Fonte: elaborado pela autora (2016)

6.1.1.1 Definição da amostra e recrutamento dos participantes

Para o pré-teste 1 foram recrutados, através da ferramenta online Mechanical Turk, 105 respondentes de maneira que houvesse no mínimo 30 participantes em cada grupo experimental conforme sugestão de Hair et al. (2009). Os requisitos necessários para que os respondentes pudessem acessar a pesquisa e respondê-la foram: residir nos Estados Unidos; ter um percentual de aprovação em pesquisas anteriores de no mínimo 90%; e ter completado mais de 500 pesquisas com aprovação.

6.1.2 Resultados do Pré-teste 1

A seguir apresentam-se as calibrações realizadas nas medidas, a caracterização da amostra, os resultados relacionados à checagem de manipulação e à confiabilidade das escalas utilizadas. Ao final discutem-se os resultados obtidos.

6.1.2.1 Calibragem de medidas

No pré-teste 1, os valores reivindicados à seguradora foram manipulados em três níveis: menor, médio e maior. A partir do resultado da primeira coleta do pré-teste 1 não houve diferença significativa dentre os três cenários (três diferentes valores inflados) sobre a aceitabilidade do CDC. Os cenários foram então calibrados através de uma justificativa para o CDC. Na versão calibrada do pré-teste 1, nos cenários com menor valor reclamado (U\$ 750, U\$ 1.250), foi acrescentada a justificativa que Bill teria que pagar U\$ 250 de franquia inflando a reivindicação com um pequeno valor, enquanto no cenário com maior valor reclamado (U\$ 3.000) foi adicionada, como justificativa, o valor do prêmio do seguro que Bill já havia pago, inflando a reivindicação com um grande valor.

6.1.2.2 Caracterização da amostra

Apesar de terem sido recrutados 105 respondentes, o número final da amostra é de 88. A diferença de 17 respondentes ocorre devido ao descarte das pesquisas que não se adequaram às checagens de atenção, nem possuíam como língua materna o inglês. O valor pago pela tarefa foi de U\$ 0,30 e o tempo médio dos respondentes foi de 4min25s. A idade média da amostra é

36,26 anos (SD=13,59), sendo 53,4% do sexo feminino, e 76,2% possuem educação até a graduação. Em relação à renda, mais da metade da amostra (51,1%) declarou possuir renda anual entre U\$ 20.000 e U\$ 49.999.

6.1.2.3 Confiabilidade das escalas utilizadas

Field (2009) descreve a confiabilidade como a habilidade que uma medida possui em oferecer resultados consistentes através da mensuração das mesmas entidades sob condições iguais. Para avaliar o realismo dos cenários foi realizada a média dos dois itens, o índice de realismo apresentou resultados significativos bem próximos ao extremo da escala ($M = 6,659$, $SD = 0,618$). Assim, a maioria dos respondentes achou que esta situação poderia ter acontecido na vida real e acreditaram que o cenário apresentado parecia real. Para avaliar a confiabilidade desta escala também foi utilizado o alfa de Cronbach, que apresentou resultados satisfatórios ($\text{Alpha}=0.956$).

6.1.2.4 Checagem de manipulação

Foi realizado um teste ANOVA para comparar as três médias para aceitabilidade de CDC ($M_{\text{menor}} = 5,93$, $SD = 1,484$; $M_{\text{médio}} = 6,61$, $SD = 0,629$; $M_{\text{maior}} = 6,80$, $SD = 0,68$). O resultado da ANOVA foi significativo ($F_{(2,85)} = 6,463$; $p = 0,002$). A partir desta confirmação de diferença significativa, foi realizado um teste de comparação múltipla (Post Hoc Sheffe) para verificar em quais grupos as diferenças ocorriam. A checagem de manipulação para aceitabilidade de CDC identificou que um dos cenários (médio valor reivindicado) não foi percebido significativamente como uma vantagem “média” em comparação com os demais níveis de vantagem. Houve diferença significativa entre baixo e médio ($p = 0,037$) e entre baixo e alto ($p = 0,004$), o mesmo não ocorreu entre os cenários de médio e alto valor reivindicado ($p = 0,755$).

6.1.2.5 Aceitabilidade de CDC

A aceitabilidade de CDC apresentou resultados com médias abaixo de 3 pontos, sendo a extremidade 1 do item 'completamente inaceitável' e a extremidade 7 'completamente aceitável'. A diferença das médias dos grupos de menor, médio e maior valor reivindicado ($M_{\text{menor}}= 2,87$; $SD= 2,080$; $M_{\text{médio}}= 2,00$; $SD =1,563$; $M_{\text{maior}}= 1,73$; $SD= 1,363$) foram significativas, resultado encontrado através da realização do teste ANOVA entre grupos ($F_{(2,85)}= 3.635$, $p= 0,031$).

Conforme Hair et al. (2009), há três requisitos para a realização do teste ANOVA: as amostras devem ser aleatórias e independentes; a população deve possuir distribuição normal; e as variâncias populacionais devem estar em igualdade. O primeiro item foi realizado através da aleatoriedade dos respondentes para cada um dos cenários e da independência destas observações. Além disso, um teste de comparações múltiplas (Post Hoc Sheffe) foi feito para que as diferenças entre os três grupos fossem identificadas: foi confirmada a diferença significativa entre os cenários de menor e maior valor ($p= 0,040$).

6.1.2.6 Covariáveis

É possível que as variáveis demográficas provoquem um efeito na variável dependente. Segundo Dean (2004), as covariáveis representam algumas das variações na variável dependente ainda que se mantenham distintas das variáveis manipuladas. Assim sendo, as variáveis demográficas foram analisadas de modo a verificar seu efeito como covariáveis. Para analisar o efeito do item gênero, foi realizado um teste-t, que é indicado para comparar dois subgrupos. O teste-t demonstrou que o gênero não influencia a variável 'aceitabilidade de CDC' ($t_{(86)} = 0,075$; $p = 0,941$). Para os demais itens foram realizados testes ANOVA, indicado para a comparação de 3 grupos ou mais. Os itens idade ($F_{(39,65)} = 0,969$; $p= 0,534$), grau de escolaridade ($F_{(4,83)} = 0,206$; $p = 0,934$) e renda ($F_{(7,80)} = 0,538$; $p = 0,803$), igualmente não apresentaram resultados significativos de seu efeito nos resultados da 'aceitabilidade de CDC'.

6.1.2.7 Discussão dos resultados

Em relação à variável dependente do pré-teste 1, os itens com maiores escores (mais próximos de 7) indicaram que o comportamento considerado mais aceitável foi a reivindicação inflada de menor valor (U\$ 750) e como menos aceitável, a reivindicação inflada de maior valor (U\$ 3.000). Assim foram definidos dois cenários para serem utilizados no estudo 1, um que apresenta maior aceitabilidade e outro que apresenta menor aceitabilidade, não sendo utilizado o cenário de médio valor inflado (U\$ 1.250).

A checagem de manipulação se mostrou efetiva para os três grupos, isto é, todos os grupos perceberam a vantagem que o cliente obteve sobre a empresa (valor inflado reivindicado por Bill) mas somente as médias dos grupos de menor e maior valor reivindicado foram significativas. Assim, mantiveram-se os cenários de menor e maior valor reivindicado pois foram aqueles que apresentaram diferenças significativas entre suas médias.

A checagem de atenção oportunizou a retirada dos respondentes que não estavam atentos ao teste, gerando assim maior poder estatístico e validade ao estudo (OPPENHEIMER et al., 2009). Os testes de realismo do cenário apresentaram resultados de índices confiáveis, isto significa dizer que as pessoas acreditam nos cenários como cenas da vida real. Não foram encontrados resultados significativos sobre o efeito das variáveis demográficas sobre a aceitabilidade de CDC.

A partir dos resultados sobre a 'aceitabilidade de CDC' o estudo 1 utilizou os cenários de menor e maior valor inflado reivindicado, julgados no pré-teste 1, respectivamente, como mais e menos aceitáveis.

6.1.3 Descrição do Estudo 1

O cenário do primeiro estudo busca apresentar a causalidade entre a ocorrência de um CDC e a probabilidade do outro cliente exposto a ele repetir este comportamento (H1) e, o efeito moderador do nível de ética do consumidor (H2). Para testar estas hipóteses, foi utilizado o desenho *single factor* (reivindicação inflada do seguro: menor vs. maior) pois a ética não foi manipulada. A variável dependente é a 'probabilidade de efeito dominó'.

Foram apresentados a dois grupos distintos, dois cenários diferentes. Acrescido ao cenário utilizado no pré-teste 1, foi a existência de outro cliente (Sam) que havia escutado o relato de um cliente sobre seu comportamento disfuncional (reivindicação inflada do seguro). Este fato é importante no cenário pois possibilita a ocorrência do efeito dominó a partir da

observação ou da escuta do relato do comportamento disfuncional. O tratamento utilizado foi entre sujeitos, ou seja, cada grupo recebeu apenas um dos tratamentos da pesquisa (reivindicação inflada do seguro: menor vs. maior), o que possibilita a comparação entre os grupos (MALHOTRA, 2012).

No primeiro cenário, o CDC ao qual o outro cliente (Sam) foi exposto, é um comportamento considerado mais aceitável (conforme resultados do pré-teste 1), ou seja, o valor inflado foi de U\$ 250 sobre o valor real da perda de U\$ 500. No outro cenário foi apresentado um CDC considerado menos aceitável, isto é, aquele em que o cliente disfuncional (Bill) inflou a reivindicação em U\$ 2.500 sobre o valor real da perda de U\$ 500. Após a exposição aos tratamentos foram medidos o nível de ética e a probabilidade de ocorrer o efeito dominó, sendo a variável ‘nível de ética’ não manipulada. Os cenários utilizados neste estudo estão disponíveis no Apêndice A.

Os blocos da pesquisa, apresentados na ferramenta Qualtrics aos respondentes, seguiram a seguinte ordem: após a introdução foram apresentados, de maneira aleatória, os cenários com menor e maior reivindicação inflada de seguro seguidos do bloco de mensuração da variável dependente ‘probabilidade de efeito dominó’; checagem de manipulação da variável independente ‘aceitabilidade de CDC’, checagem de manipulação, checagem de atenção e realidade do cenário, mensuração da variável moderadora ‘ética’, questões demográficas e *debriefing*. Abaixo é exposto o desenho do estudo 1.

Quadro 5 – Desenho do estudo experimental 1

ESTUDO 1 (H1/ H2)		
V.I. Reivindicação inflada do seguro		V.D. Probabilidade de efeito dominó (<i>other/ oneself</i>)
MENOR (U\$ 750)	MAIOR (U\$ 3.000)	
Variável Moderadora: Nível de Ética		

Fonte: elaborado pela autora (2016)

6.1.3.1 Definição da amostra e recrutamento dos participantes

Foram recrutados para o estudo 1, através da ferramenta online Mechanical Turk, 117 respondentes que oportunizariam o mínimo de 30 participantes em cada grupo experimental, medida considerada válida para Hair et al. (2009). Os requisitos necessários para que os respondentes pudessem acessar a pesquisa e responde-la foram: residir nos Estados Unidos; ter um percentual de aprovação em pesquisas anteriores de no mínimo 90%; e ter completado mais de 500 pesquisas com aprovação; não ter respondido o pré-teste 1. Cada respondente possui

uma identidade (ID) única, assim é possível identificar e excluir apropriadamente os respondentes no caso de novas coletas do estudo.

6.1.4 Resultados do Estudo 1

6.1.4.1 Caracterização da amostra

Conforme resultado da estatística descritiva a média de idade desta amostra (N=69) foi de 42,26 anos (SD= 13,76) e o percentual de mulheres foi de 59,4%, 73,9% dos respondentes possuem ensino superior (graduação). Em relação à renda anual, 23,2% declararam receber menos que U\$ 20.000 e 46,3% recebem entre U\$ 20.000 e U\$ 49.999.

O valor pago para cada respondente para a realização completa da pesquisa (estudo 1) foi de U\$ 0,50. O aumento do valor em relação ao pré-teste 1 deu-se devido ao aumento no tempo de preenchimento do questionário, que aumentou por causa da inclusão da escala de ética (31 itens). Apesar de o tempo previsto informado aos respondentes ter sido de 10 minutos, o tempo médio de preenchimento foi de 8 minutos e 34 segundos, conforme dados da ferramenta online Mechanical Turk.

6.1.4.2 Confiabilidade das escalas utilizadas

O realismo dos cenários foi mensurado através de uma média dos dois itens sobre o assunto e o resultado do índice de realismo foi satisfatório (M= 6,456; SD= 0,965; Alpha= 0,958), isto significa dizer que os respondentes notaram os cenários como possíveis na vida real. A escala de ética também apresentou resultados satisfatórios pelos resultados obtidos dos 22 itens (resultantes da análise fatorial exploratória, apresentada posteriormente) através da medida de consistência interna alfa de Cronbach (Alpha=0,898).

6.1.4.3 Checagem de manipulação

A checagem de manipulação da aceitabilidade do CDC, no cenário de menor valor inflado, apresentou média inferior (M_{menor}= 5,38; SD= 1,652) à média no cenário de maior valor inflado (M_{maior}= 6,71; SD= 0,667). Foi realizado um teste-t de amostras independentes para

verificar se as diferenças entre as médias eram significativas, o resultado apontou que há diferença significativa ($t_{(67)} = -4,415; p = 0,000$).

6.1.4.4 Aceitabilidade de CDC

A aceitabilidade de CDC apresentou resultados com médias abaixo de 4 pontos, sendo a extremidade 1 do item 'completamente inaceitável' e a extremidade 7 'completamente aceitável'. A diferença das médias dos grupos de menor e maior valor reivindicado ($M_{\text{menor}} = 3,12; SD = 1,935; M_{\text{maior}} = 1,94; SD = 1,282$) foram significativas, resultado encontrado através da realização do teste t entre os dois grupos ($t_{(67)} = 2,981; p = 0,004$).

6.1.4.5 Probabilidade de Efeito Dominó

Conforme descrito no item 5.5.4, a mensuração da variável dependente 'probabilidade de efeito dominó' foi feita através de dois itens. Um deles (probabilidade de efeito dominó 1), mensurava qual a probabilidade de outra pessoa repetir o comportamento disfuncional, apresentado no estudo como "*What is the likelihood that Sam would repeat Bill's behavior?*".

O outro item (probabilidade de efeito dominó 2), apresentado na pesquisa como "*How likely were you to reapeat Bill's behavior?*", mensurava a intenção de comportamento imitativo do próprio respondente em relação ao comportamento disfuncional.

Probabilidade de efeito dominó 1 (*other*): A média mais próxima da extremidade "extremamente provável" ocorreu no cenário de menor valor inflado reivindicado (US\$ 750); no mesmo sentido, a média mais próxima da extremidade "nada provável" ocorreu no cenário de maior valor inflado reivindicado (US\$ 3.000). Foi realizado um o teste-t para verificar a diferença entre as médias dos cenários de menor e maior valor inflado. No cenário de menor valor inflado ($M_{\text{menor}} = 5,44; SD = 1,211$) e no cenário de maior valor inflado ($M_{\text{maior}} = 4,51; SD = 1,687$) as médias foram significativamente diferentes ($t_{(67)} = 2,615; p = 0,011$).

Probabilidade de efeito dominó 2 (*yourself*): A média mais próxima da extremidade "extremamente provável" ocorreu no cenário de menor valor inflado reivindicado (US\$ 750); no mesmo sentido, a média mais próxima da extremidade "nada provável" ocorreu no cenário de maior valor inflado reivindicado (US\$ 3.000). Foi realizado um o teste t para verificar a diferença entre as médias dos cenários de menor (US\$ 750) e maior (US\$ 3.000) valor inflado. No cenário

de menor valor inflado ($M_{\text{menor}} = 3,41$; $SD = 2,285$) e no cenário de maior valor inflado ($M_{\text{maior}} = 2,03$; $SD = 1,543$), as médias foram significativamente diferentes ($t_{(67)} = 2,955$; $p = 0,004$).

6.1.4.5 *Nível de Ética*

6.1.4.5.1 Escala de Ética do Consumidor (CES)

Para verificar se as dimensões da escala estavam de acordo com as dimensões propostas na Escala de Ética do Consumidor, proposta por Muncy e Vittel (2005), foi realizada uma análise fatorial exploratória com o objetivo de confirmar a estrutura fatorial da CES, identificando agrupamentos nos 31 itens da escala. Além disso, foi realizado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin, onde foram obtidos bons resultados para a amostra ($KMO = 0,858$), pois segundo FIELD (2009), na estatística KMO valores entre 0,8 e 0,9 são ótimos. O teste de Esfericidade de Barlett também apresentou bons resultados ($Sig. = 0,000$).

A escala original possui 4 dimensões e três novos constructos que poderiam se encaixar em uma das dimensões já existentes ou poderiam ser incluídos em novas dimensões (MUNCY, VITTEL, 2005). Como resultado da análise fatorial exploratória os itens da Escala de Ética do Consumidor foram divididos em cinco dimensões nesta pesquisa (entre parênteses está a sigla utilizada por Muncy e Vittel (2005) para cada dimensão): **1**) beneficiar-se ativamente de atividades ilegais (ACT); **2**) beneficiar-se passivamente (PAS) e de práticas questionáveis ou enganosas, mas legais (QUEST); **3**) desejo de fazer o bem (GOOD) e reciclar produtos (REC); **4**) *downloading* (DL); **5**) crer que as atividades que não geram prejuízo ou danos (NOH).

Nove itens (10, 11, 12, 13, 14, 27, 28, 29, 30) foram removidos pois não foram consistentes e carregaram carga em outros itens. Dois itens (17, 18) estão em uma dimensão diferente da escala original porém de mesmo teor (comportamentos relacionados à compra de produtos falsificados e digitais). Juntas, as cinco dimensões apresentam uma variância acumulada explicada de 71,544%. A matriz fatorial de cargas é apresentada na Tabela 1. Nesta matriz, as variáveis com maiores cargas fatoriais são relacionadas aos seus respectivos fatores, oportunizando a comparação com as dimensões da escala original proposta pelos autores. A confiabilidade da escala foi satisfatória ($\text{Alpha} = 0,898$).

A análise do nível de ética dos indivíduos como moderador da relação entre exposição ao CDC e intenção de comportamento disfuncional foi realizada através das cinco dimensões

resultantes da análise fatorial exploratória. Com base na teoria da escala original, esperava-se que a dimensão 1 tivesse média mais próxima de 1 ('fortemente acredito que é errado') pois estes itens apresentavam atividades ilegais ($M_{ACT}= 2,188$; $SD= 1,298$). Os itens das dimensões 2 e 4 eram esperados que apresentassem médias intermediárias pois tratavam de comportamentos éticos questionáveis ($M_{PAS+QUEST}= 3,108$; $SD= 1,490$; $M_{DL}= 4,021$; $SD=1,569$). Era acreditado que a dimensão 3 tivesse média muito próxima de 7 ('fortemente acredito que não é errado') pois são atividades consideradas corretas na sociedade americana ($M_{GOOD+REC}= 6,260$; $SD=1,31$). A última dimensão apresentou média mais próxima de 7 como o esperado, pois são comportamentos na qual os danos não são percebidos como tal ($M_{NOH}=5,893$; $SD=1,353$).

Tabela 1 – Matriz de cargas fatoriais.

Item	Dimensões				
	(1) ACT	(2) PAS + QUEST	(3) REC+GOOD	(4) DL	(5) NOH
E_2	,824				
E_1	,796				
E_4	,752				
E_3	,714				
E_5	,637				
E_8		,772			
E_6		,753			
E_9		,742			
E_7		,711			
E_15		,605			
E_16		,526			
E_26			,901		
E_25			,882		
E_31			,847		
E_24			,836		
E_22				,822	
E_18				,722	
E_17				,651	
E_23				,645	
E_21					,815
E_19					,747
E_20					,713

Fonte: dados do estudo (2016).

ACT: beneficiar-se ativamente de atividades ilegais (*actively benefiting from illegal actions*)

PAS: beneficiar-se passivamente (*passively benefiting*)

QUEST: práticas questionáveis ou enganosas, mas legais (*questionable, but legal actions*)

REC: reciclagem (*recycling*)

GOOD: desejo de fazer o bem ("*doing good*")

DL: downloading (*downloading*)

NO: nenhum dano, nenhuma falta (*no harm, no foul*)

6.1.4.5.2 Análise da moderação do nível de ética

A moderação ocorre quando uma variável afeta a direção ou a intensidade na relação entre a variável independente e a variável dependente e podem ser diferenças individuais ou condições situacionais (BARON; KENNY, 1986). Neste estudo, o efeito moderador do nível de ética foi analisado através do macro PROCESS para SPSS. Segundo Prado et al. (2014), quando a variável moderadora é quantitativa, pode-se utilizar o método *spotlight*. Como a variável ‘nível de ética’ foi mensurada através de uma escala Likert de 1 a 7, optou-se pela *spotlight analysis*, “em que a variável é convertida em uma variável qualitativa sendo utilizados -1 D.P. (desvio padrão) e + 1 D.P. como elementos centrais da distribuição dos dois novos grupos gerados” (PRADO et al., 2014, p. 6). Assim, a análise expôs os efeitos na média do nível de ética, um desvio-padrão acima e um abaixo, e pode-se obter a representação de três níveis de ética – que são apresentados nos Gráficos 1 e 2 como baixo, médio e alto.

A influência da moderação do ‘nível de ética’ sobre a relação entre ‘aceitabilidade de CDC’ e ‘probabilidade de efeito dominó’ foi analisada através das cinco dimensões resultantes da análise fatorial pois cada dimensão mede um constructo diferente. A relação entre as variáveis baseou-se no Modelo Conceitual de Moderação Simples, proposto por Hayes (2013 apud PRADO et al., 2014).

Probabilidade de Efeito Dominó 1 (*other*): Não houve resultados significativos da moderação do nível de ética sobre relação entre ‘aceitabilidade de CDC’ e ‘probabilidade de efeito dominó’ quando os respondentes julgaram o comportamento de Sam ($F_{\text{Dimensão1}}(1,65) = 0,191$; $p = 0,890$; $R^2 = 0,000$; $F_{\text{Dimensão2}}(1,65) = 2,232$; $p = 0,631$; $R^2 = 0,003$; $F_{\text{Dimensão3}}(1,65) = 0,332$; $p = 0,566$; $R^2 = 0,004$; $F_{\text{Dimensão4}}(1,65) = 0,794$; $p = 0,376$; $R^2 = 0,010$; $F_{\text{Dimensão5}}(1,65) = 2,44$; $p = 0,123$; $R^2 = 0,031$).

Probabilidade de Efeito Dominó 2 (*yourself*): Já em relação à moderação do nível de ética dos respondentes sobre relação entre ‘aceitabilidade de CDC’ e ‘probabilidade de efeito dominó’ quando julgaram suas próprias intenções de comportamento, duas dimensões apresentaram valores significativos: (1) ‘beneficiar-se ativamente de atividades ilegais’ e (3) ‘desejo de fazer o bem e reciclar produtos’ ($F_{\text{Dimensão1}}(1,65) = 9,367$; $p = 0,003$; $R^2 = 0,070$; $F_{\text{Dimensão2}}(1,65) = 1,873$; $p = 0,175$; $R^2 = 0,015$; $F_{\text{Dimensão3}}(1,65) = 4,45$; $p = 0,038$; $R^2 = 0,055$; $F_{\text{Dimensão4}}(1,65) = 0,394$; $p = 0,843$; $R^2 = 0,000$; $F_{\text{Dimensão5}}(1,65) = 2,221$; $p = 0,141$; $R^2 = 0,029$). As médias dos itens destas dimensões são expostos no Quadro 6.

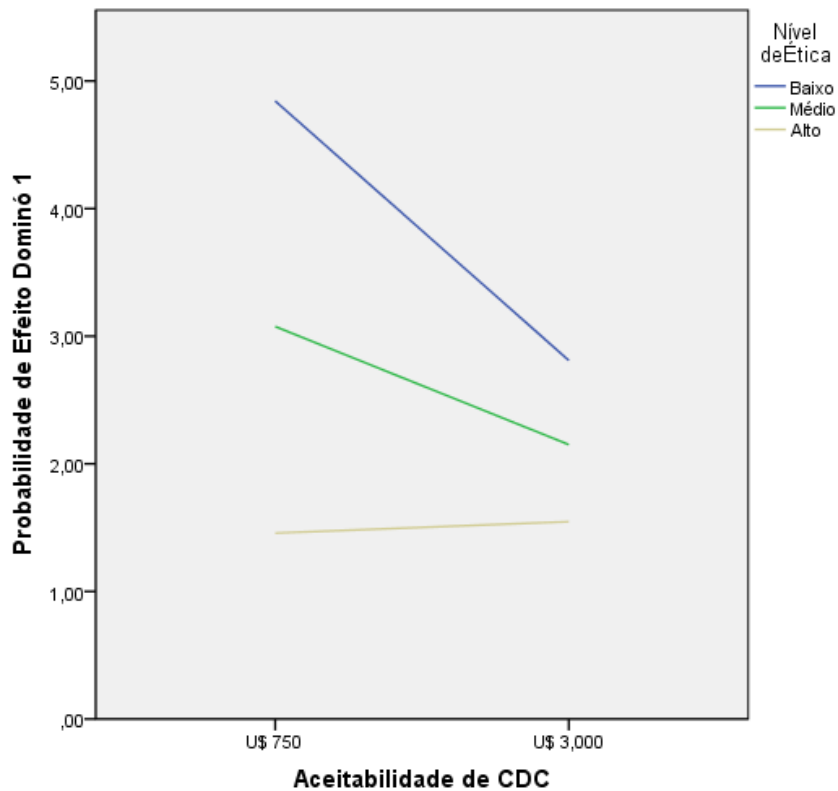
Quadro 6 – Médias do nível de ética e probabilidade de efeito dominó 2 nas dimensões 1 e 3.

Dimensão 1 – Beneficiar-se ativamente de atividades ilegais		
Aceitabilidade CDC	Nível de Ética	Média E.D.2
Menor valor reivindicado	Alto (-1 D.P.)	1,4575
Maior valor reivindicado	1,000	1,5464
Menor valor reivindicado	Médio	3,0756
Maior valor reivindicado	2,1884	2,1505
Menor valor reivindicado	Baixo (+1 D.P.)	4,8434
Maior valor reivindicado	3,4868	2,8105
Dimensão 3 – Desejo de fazer o bem e reciclar produtos		
Aceitabilidade CDC	Nível de Ética	Média E.D.2
Menor valor reivindicado	Alto (-1 D.P.)	4,3951
Maior valor reivindicado	4,943	1,9706
Menor valor reivindicado	Médio	3,4307
Maior valor reivindicado	6,2609	2,0297
Menor valor reivindicado	Baixo (+1 D.P.)	2,8897
Maior valor reivindicado	7,000	2,0628

Fonte: elaborado pela autora (2016).

Através do Gráfico 1, é possível visualizar as diferenças entre as diferentes médias (baixo, médio e alto) sobre relação entre ‘aceitabilidade de CDC’ e ‘probabilidade de efeito dominó’. Indivíduos que responderam mais próximo de 7 (“não é errado”) na dimensão “1- beneficiar-se ativamente de atividades ilegais” da escala, são respondentes com menor nível de ética e estão representados no gráfico como ‘baixo’ nível de ética. Em oposição, escores mais próximos de 1 (“é errado”) na escala Likert de 7 pontos, são respondentes com maior nível de ética e estão representados no gráfico como ‘alto’.

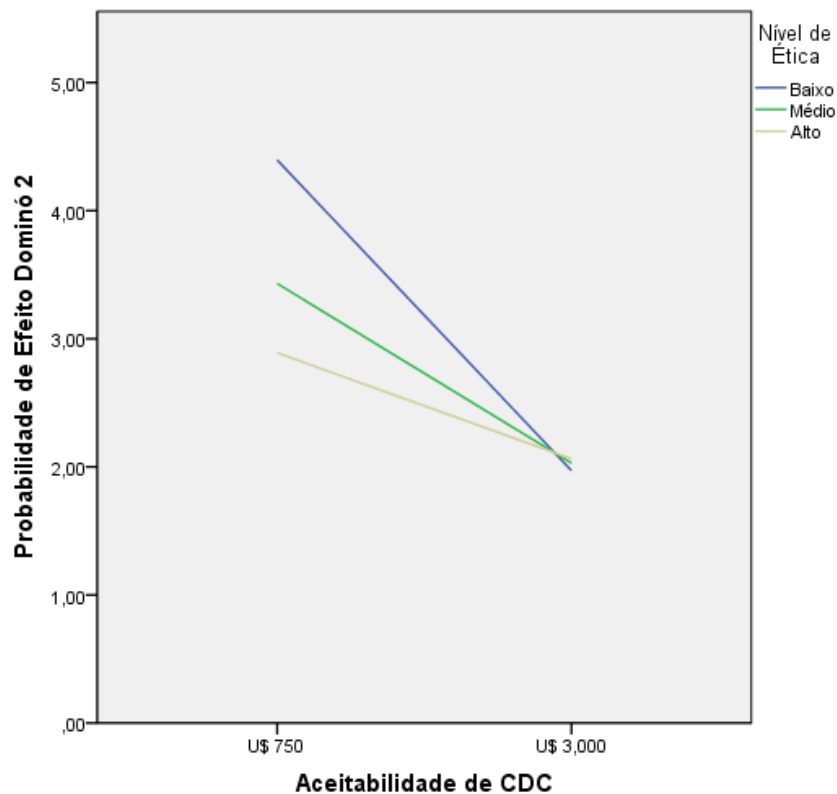
Gráfico 1 – Moderação do nível de ética sobre a probabilidade de efeito dominó 2 – Dimensão 1



Fonte: dados do estudo (2016).

Outro componente que apresentou resultados significativos para a moderação da ética, foi o componente 3, “desejo de fazer o bem e reciclar”. Como esta dimensão possui itens reversos, os indivíduos que responderam mais próximo de 7 (“não é errado”) na escala de 7 pontos, são respondentes com maior nível de ética e estão representados no gráfico como ‘alto’. Ao contrário, escores mais próximos de 1 (“é errado”) na escala, são respondentes com menor nível de ética e estão representados no Gráfico 2 como ‘baixo’.

Gráfico 2 – Moderação do nível de ética sobre a probabilidade de efeito dominó 2 – Dimensão 3



Fonte: dados do estudo (2016).

6.1.4.6 Discussão dos resultados

A variável independente ‘aceitabilidade de CDC’ apresentou médias bem próximas da extremidade ‘completamente inaceitável’, mostrando que em ambos os cenários apresentados (menor vs. maior valor inflado) os respondentes julgam o comportamento disfuncional (inflar a reivindicação do seguro) como menos aceitável. De qualquer maneira, as diferenças entre os grupos mostraram-se significativas. Assim como há diferença entre a aceitabilidade do CDC em ambos os cenários, os respondentes também percebem a diferença entre o menor e o maior valor inflado na efetivação de um CDC, o que pode ser detectado através do resultado significativo da checagem de manipulação.

Nos cenários de menor valor inflado e conseqüente maior aceitabilidade, há suporte para a hipótese 1, que diz que a exposição ao CDC impacta o comportamento de outros clientes de forma que um CDC mais (menos) aceitável resultará em maior (menor) probabilidade de efeito dominó. Desta maneira, quanto mais aceitável um comportamento, maior é a probabilidade de efeito dominó; e quanto menos aceitável é o comportamento, menor é a probabilidade de efeito dominó.

Apesar de as médias nos cenários de menor e maior valor reivindicado estarem no mesmo sentido, isto é, menor (maior) probabilidade de efeito dominó nos cenários de menor (maior) aceitabilidade, as médias mais próximas da extremidade “extremamente provável” foram registradas no item ‘probabilidade de efeito dominó 1’, isto é, no item que os respondentes julgaram a intenção de comportamento de outro indivíduo (Sam).

A partir dos resultados sobre a moderação do nível de ética foi possível criar grupos com base no nível de ética dos respondentes, ou seja, grupos que apresentaram diferentes escores. Os resultados foram distintos para a ‘probabilidade de efeito dominó 1’ e ‘probabilidade de efeito dominó 2’, sendo que a hipótese 2 não foi suportada no primeiro caso e suportada no segundo caso. Portanto, o nível de ética não modera o efeito da exposição ao CDC sobre o comportamento de outros clientes quando eles avaliam a intenção de comportamento de outras pessoas, mas modera o efeito da exposição ao CDC sobre o comportamento de outros clientes quando eles avaliam sua própria intenção de comportamento.

O nível de ética moderou a relação entre aceitabilidade e probabilidade de efeito dominó na dimensão 1, quando os respondentes julgaram sua própria intenção de comportamento. Aqueles que julgaram as atividades ilegais como “não tão erradas” (grupo “Baixo”) possuem nível de ética menor e por isso possuem maior propensão em imitar o comportamento de Bill, no entanto, essa maior propensão ocorre mais fortemente quando o CDC é mais aceitável. No sentido contrário, a menor média de probabilidade de efeito dominó foi a média dos respondentes com maior nível de ética (grupo “Alto”).

O nível de ética moderou a relação entre aceitabilidade e probabilidade de efeito dominó na dimensão 3, quando os respondentes julgaram sua própria intenção de comportamento. Aqueles que julgaram atividades relacionadas com reciclagem e fazer o bem como “não tão erradas” (grupo “Alto”) possuem nível de ética maior e por isso possuem menor propensão em imitar o comportamento de Bill.

Quando os respondentes julgaram sua própria intenção de comportamento (‘probabilidade de efeito dominó 2’), aqueles que acreditam que beneficiar-se ativamente de atividades ilegais não é tão errado possuem maior probabilidade em praticar comportamentos imitativos (CDC). Porém, aqueles respondentes que possuem maior senso de fazer o bem e reciclar, possuem menor tendência ao efeito dominó.

6.2 ESTUDO 2 – IMPACTO DA ACEITABILIDADE DO CDC E DA PERCEPÇÃO DE RISCO NA PROBABILIDADE DE EFEITO DOMINÓ

6.2.1 Descrição do Pré-teste 2 - Risco percebido do CDC

Antes da realização do segundo estudo, foi realizado um pré-teste para averiguar a medida em que o menor ou maior risco percebido diferem, no contexto da reivindicação inflada de seguro, para a efetivação de CDC. O propósito deste pré-teste foi validar os cenários percebidos com maior ou menor risco em uma amostra com as mesmas características da amostra utilizada nos estudos experimentais.

Os respondentes do pré-teste 2 tiveram acesso ao instrumento de pesquisa através da ferramenta online Qualtrics. Os cenários randomizados foram apresentados após a introdução e a sequência de blocos foi: checagens de manipulação, checagem de atenção e realidade do cenário, questões demográficas, *debriefing*. No Quadro 7 que segue é apresentado o desenho do pré-teste em questão.

Quadro 7 – Desenho do pré-teste 2

PRÉ-TESTE 2		
V.I. Reivindicação inflada do seguro		V.D. Percepção Risco
MENOR (U\$ 750)	MAIOR (U\$ 3.000)	

Fonte: elaborado pela autora (2016)

6.2.1.1 Definição da amostra e recrutamento dos participantes

Para o pré-teste 2 foram recrutados 207 respondentes na ferramenta online Mechanical Turk com o mesmo intuito dos estudos anteriores de obter o mínimo de 30 participantes em cada grupo experimental. Os requisitos necessários para que os respondentes pudessem acessar a pesquisa do pré-teste 2 foram: residir nos Estados Unidos; ter um percentual de aprovação em pesquisas anteriores de no mínimo 90%; e ter completado mais de 500 pesquisas com aprovação; não ter respondido o pré-teste 1 nem o estudo 1.

6.2.2 Resultados do Pré-teste 2

6.2.2.1 Caracterização da amostra

Após a retirada de 27 respondentes que apresentaram respostas incorretas à checagem de atenção e não tinham inglês como a língua materna, a amostra válida para este pré-teste foi de 180 respondentes. Cada um deles recebeu a quantia de U\$ 0,30 ao final da pesquisa

respondida integralmente. A idade média da amostra é de 39,14 anos (SD=12,917) anos, sendo 52,8% do gênero feminino. A renda média anual de 43,8% dos respondentes é entre U\$ 20.000 e U\$ 49.999 e 33,9% possuem renda média anual acima de U\$ 50.000. O grau de escolaridade da maioria da amostra (75,6%) é nível superior completo (graduação).

6.2.2.2 Confiabilidade das escalas utilizadas

Para avaliar o realismo dos cenários foi realizada a média dos dois itens. O índice de realismo apresentou resultados significativos bem próximos ao extremo da escala ($M = 6,163$; $SD = 1,072$). Ademais, o alfa de Cronbach apresentou resultados satisfatórios ($\text{Alpha}=0,826$). Desta maneira, nota-se que a maioria dos respondentes percebeu que esta situação poderia ter acontecido na vida real e que o cenário apresentado parecia real.

O índice de confiabilidade foi positivo na avaliação das diferenças de médias dos itens de checagem de manipulação da percepção de risco ($M= 4,136$; $SD= 1,516$) e teve um alfa aceitável superior a 0,8 ($\text{Alpha}=0,834$).

6.2.2.3 Checagem de manipulação

As médias do cenário de menor risco ficaram abaixo ($M_{\text{menor}}= 3,918$; $SD=1,528$) das médias do cenário de maior risco ($M_{\text{maior}}= 4,539$; $SD= 1,383$), que por sua vez aproximaram-se da extremidade de alto risco percebido. Para que fosse possível comparar a média entre os grupos de menor e maior risco e verificar se havia significância (HAIR et al. 2009), foi aplicado o teste-t para amostras independentes ($t_{(122)} = 2,376$; $p= 0,019$) confirmando deste modo que os cenários foram manipulados adequadamente.

6.2.2.4 Discussão dos resultados

Com o objetivo de avaliar a confiabilidade e a diferença significativa entre dois cenários de risco percebido (menor vs. maior), o pré-teste 2 foi realizado. Com amostra de características similares à amostra do estudo 2, foi verificado neste pré-teste que a manipulação de risco percebido foi efetuada com resultados confiáveis para os cenários, sendo que os respondentes notaram riscos diferentes em ambos os cenários de menor e maior risco.

Isto significa dizer que os participantes perceberam **menor risco** no cenário onde o risco era o contrato não permitir que a seguradora tivesse acesso aos vídeos do raio-x de aeroportos para usar na avaliação do valor reivindicado, e **maior risco** no cenário em que a empresa seguradora poderia utilizar os vídeos de raio-x de aeroportos para avaliar o valor reivindicado e ainda, se uma trapaça fosse identificada, a seguradora não era obrigada a indenizar o cliente. Com o resultado deste teste foram definidos os cenários para o estudo experimental 2.

6.2.3 Descrição do Estudo 2

O segundo experimento foi conduzido para investigar o efeito moderador da percepção de risco sobre o efeito da exposição de CDC sobre o comportamento de outros clientes para que se pudesse testar a hipótese 3.

A primeira coleta do estudo 2 teve um desenho fatorial 2 X 2, havendo assim o envolvimento de mais de uma variável de tratamento. As variáveis manipuladas foram a aceitabilidade de CDC (menor/maior valor inflado) e o risco percebido (menor/maior); e a variável dependente, probabilidade de efeito dominó, foi avaliada da mesma maneira que no estudo 1. O estudo foi entre sujeitos, ou seja, os respondentes foram expostos somente a um tratamento.

Na ferramenta online Qualtrics, os respondentes tiveram acesso à pesquisa, e da mesma forma que nos estudos anteriores, a mesma introdução foi fornecida a cada respondente. O primeiro bloco era composto pelo cenário aleatorizado (menor/maior valor inflado vs. menor/maior risco), o segundo bloco apresentava os itens relacionados à variável dependente ‘probabilidade de efeito dominó’, o terceiro bloco continha os itens relacionados à percepção de risco e os blocos seguintes tratavam respectivamente das checagens de manipulação (percepção de risco e aceitabilidade de CDC), checagem de atenção e realismo do cenário, questões demográficas e *debriefing*. No Quadro 8 são apresentadas as variáveis e seus níveis de tratamento.

Quadro 8 – Desenho do estudo experimental 2

ESTUDO 2 (H3)			
V.I. Reivindicação inflada do seguro		V.D. Probabilidade de efeito dominó (<i>other/yourself</i>)	
MENOR (U\$ 750)	MAIOR (U\$ 3.000)		
Variável Moderadora: Percepção de risco			
MENOR	MAIOR		

Fonte: elaborado pela autora (2016)

6.2.3.1 Definição da amostra e recrutamento dos participantes

Neste estudo foram recrutados 207 respondentes por meio da ferramenta online Mechanical Turk, de maneira que a amostra para cada grupo experimental fosse maior que 30. As condições necessárias para que a pesquisa fosse acessada eram: residir nos Estados Unidos; ter um percentual de aprovação em pesquisas anteriores de no mínimo 90%; e ter completado mais de 500 pesquisas com aprovação; não ter respondido nenhum dos testes e estudos anteriores.

6.2.4 Resultados do Estudo 2

6.2.4.1 Caracterização da amostra

Através da ferramenta online Mechanical Turk foi possível recrutar 207 respondentes para este estudo experimental e o valor pago a cada um deles foi de U\$ 0,25. Após os mesmos procedimentos de seleção utilizados nos estudos anteriores, a amostra ficou com 121 casos. A maioria dos respondentes (77,7%) possui nível superior (graduação) e é do gênero feminino (57%). A média de idade é 39,08 anos ($SD=12,063$) e a renda média anual de 42,9% da amostra está entre U\$ 50.000 e U\$ 79.999.

6.2.4.2 Confiabilidade das escalas utilizadas

O índice de realismo dos cenários apresentou bons resultados no teste que mediu as diferenças entre as médias dos dois itens ($M=6,289$; $SD= 0,963$) e no teste de alfa de Cronbach ($\text{Alpha}= 0,854$). Isto significa dizer que a maior parte dos respondentes notou que os cenários apresentados são percebidos como situações reais.

6.2.4.3 Checagem de manipulação

A checagem de manipulação mostrou-se efetiva, sendo que os respondentes notaram ambos os comportamentos apresentados (menor vs. maior valor reivindicado) como comportamentos em que o cliente tirou vantagem da empresa ($M_{\text{menor}}= 5,46$; $SD= 1,42$; $M_{\text{maior}}=5,98$; $SD=1,39$; $t(134)= 2,147$; $p= 0,034$).

6.2.4.4 Probabilidade de Efeito Dominó

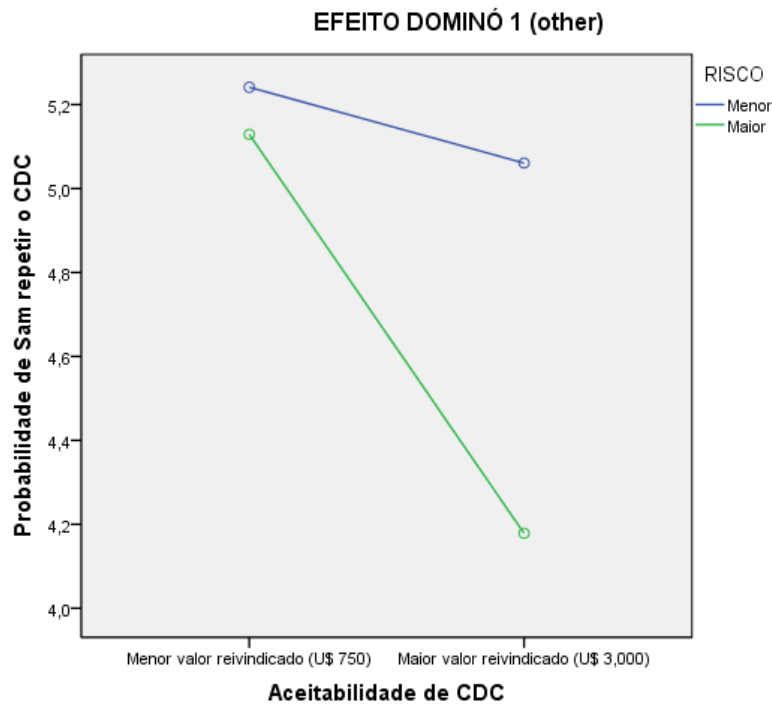
Para medir os efeitos das variáveis ‘aceitabilidade de CDC’ e ‘percepção de risco’ na variável dependente ‘probabilidade de efeito dominó’, foi realizado um teste ANOVA de dois fatores para que as diferenças médias entre grupos – separados em duas diferentes variáveis – fossem comparadas (FIELD, 2009). Após a ANOVA, um teste post-hoc foi necessário para analisar as interações entre as médias das variáveis aceitabilidade de CDC e percepção de risco. O teste *simple slope analysis* foi utilizado para tornar os dados mais claros para as análises.

A variável dependente ‘probabilidade de efeito dominó’ foi mensurada através de dois itens. O primeiro item (probabilidade de efeito dominó 1) mensurou qual a probabilidade de outra pessoa em repetir o comportamento disfuncional, já o segundo item (probabilidade de efeito dominó 2), mensurou a intenção de comportamento imitativo do próprio respondente em relação ao comportamento disfuncional.

Probabilidade de efeito dominó 1 (*other*): No cenário de (a) menor valor inflado, a diferença entre as médias da percepção de risco ($M_{\text{menor}}=5,24$; $SD=1,786$; $M_{\text{maior}}=5,13$; $SD=1,310$) não foi significativa ($p=0,781$). No cenário de (b) maior valor inflado, a diferença entre as médias da percepção de risco ($M_{\text{menor}}=5,06$; $SD=1,600$; $M_{\text{maior}}=4,18$; $SD=1,541$) foi significativa ($p=0,033$). O efeito da ‘aceitabilidade de CDC’ (menor vs. maior valor reivindicado) sobre a ‘probabilidade de efeito dominó’ foi estatisticamente significativo ($F= 3,933$; $p=0,050$), assim como o efeito da ‘percepção de risco’ sobre a variável dependente, que teve um resultado marginalmente significativo ($F=3,039$; $p=0,084$).

Assim sendo, a aceitabilidade do comportamento disfuncional do cliente e a percepção de risco impactam na probabilidade de efeito dominó. Entretanto, a interação destas variáveis sobre a ‘probabilidade de efeito dominó 1’ não foi significativa ($F= 1,821$; $p=0,180$). Os resultados podem ser visualizados no Gráfico 3:

Gráfico 3 – Probabilidade de Efeito Dominó 1

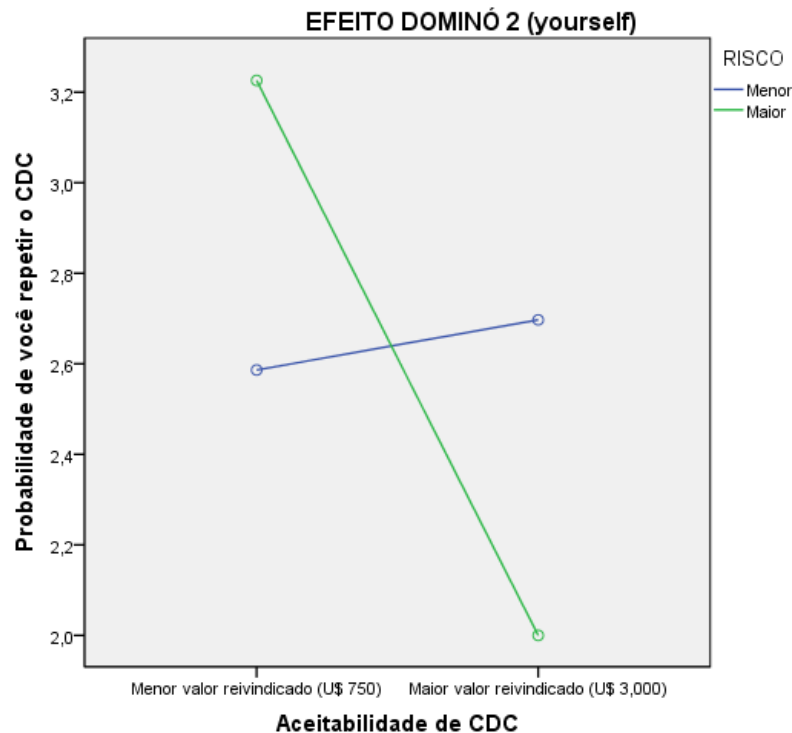


Fonte: dados da pesquisa (2016).

Probabilidade de efeito dominó 2 (yourself): No cenário de (a) menor valor inflado, a diferença entre as médias da percepção de risco ($M_{\text{menor}}=2,59$; $SD=1,955$; $M_{\text{maior}}=3,23$; $SD=2,012$) não foi significativa ($p=0,217$). No cenário de (b) maior valor inflado, a diferença entre as médias da percepção de risco ($M_{\text{menor}}=2,70$; $SD=2,023$; $M_{\text{maior}}=2,00$; $SD=1,122$) igualmente não foi significativa ($p=0,110$). O efeito da ‘aceitabilidade de CDC’ (menor vs. maior valor reivindicado) sobre a ‘probabilidade de efeito dominó’ não foi estatisticamente significativo ($F= 2,785$; $p=0,098$), da mesma forma, o efeito da ‘percepção de risco’ sobre a variável dependente, não apresentou um resultado significativo ($F=0,007$; $p=0,932$).

Neste sentido, a aceitabilidade do comportamento disfuncional do cliente e a percepção de risco não influenciam diretamente a probabilidade de efeito dominó. Já a interação destas variáveis sobre a ‘probabilidade de efeito dominó 2’ mostrou-se significativa ($F= 4,002$; $p=0,048$). A interação comprovada entre as variáveis sobre a probabilidade de efeito dominó do próprio respondente pode ser observada no gráfico abaixo.

Gráfico 4 – Probabilidade de Efeito Dominó 2



Fonte: dados da pesquisa (2016).

6.2.4.5 Discussão dos resultados

O objetivo deste estudo era entender se a percepção de risco moderava o efeito da exposição de CDC sobre o comportamento de outros clientes na probabilidade de efeito dominó. Em relação ao julgamento da intenção de comportamento de outros indivíduos (**probabilidade de efeito dominó 1**), há impacto significativo da percepção de risco quando o comportamento é menos aceitável e no cenário de maior risco. Desta forma, no cenário de menor risco, a aceitabilidade não impactou a probabilidade de efeito dominó. A maior (menor) aceitabilidade do CDC causa maior (menor) probabilidade de efeito dominó no cenário de maior risco, porém isso não acontece no cenário de menor risco. No cenário de menor risco, as pessoas agem da mesma forma independentemente da aceitabilidade do CDC. Assim sendo, a percepção de risco impacta a relação da exposição ao CDC sobre a probabilidade de efeito dominó de maneira que quanto menos aceitável o CDC e maior o risco percebido, menor a probabilidade de efeito dominó 1.

As médias da variável dependente foram mais baixas quando os respondentes julgaram sua própria intenção de comportamento, isto significa dizer que a “probabilidade de outra pessoa repetir o comportamento disfuncional é maior do que a ‘minha’ própria probabilidade

em agir de maneira disfuncional”. No caso do julgamento da intenção de comportamento do próprio respondente (**probabilidade de efeito dominó 2**), no cenário de menor risco a aceitabilidade do CDC não tem efeito na variável dependente, ou seja, sendo o comportamento disfuncional mais ou menos aceitável, a probabilidade que o indivíduo avaliou de repetir o comportamento é estatisticamente a mesma.

Ainda sobre a probabilidade de efeito dominó 2, a maior percepção de risco impacta na menor probabilidade de efeito dominó 2, em outras palavras, quando o indivíduo percebe que corre maior risco, a probabilidade de ele repetir o CDC cai significativamente. Ao contrário do esperado como resultado deste estudo, somente no cenário de maior risco há o impacto da percepção de risco na relação entre aceitabilidade e probabilidade de efeito dominó 2. A percepção de risco interage com a aceitabilidade de CDC pois nos cenários de maior aceitabilidade e maior risco, há maior probabilidade do respondente em repetir o comportamento disfuncional.

Assim, somente a aceitabilidade de CDC impacta diretamente a probabilidade de efeito dominó 2, ou seja, não importa quanto mais ou menos aceitável é o comportamento disfuncional na probabilidade de repetição do comportamento, mas se há risco envolvido, há diferença, sendo que neste último caso, o risco percebido impacta a relação entre a aceitabilidade de CDC e a probabilidade de efeito dominó 2.

Em resumo, a maior percepção de risco propicia a menor probabilidade de efeito dominó, tanto quando o respondente julgou a intenção de comportamento de outro indivíduo, como quando ele avaliou sua própria intenção de comportamento. A diferença é que no primeiro caso (probabilidade de efeito dominó 1) o respondente julga que risco percebido impacta diretamente a probabilidade de efeito dominó e no segundo caso (probabilidade de efeito dominó 2), a intenção de comportamento do respondente sobre o efeito dominó é impactada pelo risco percebido concomitantemente com a avaliação da aceitabilidade do CDC. A partir destes resultados, a hipótese 3 é suportada parcialmente, pois a baixa percepção de risco não resulta em menor ou maior probabilidade de efeito dominó.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste estudo era avaliar a reação dos outros clientes expostos ao comportamento disfuncional, bem como, (a) se a aceitabilidade deste comportamento provoca algum efeito nesta reação, (b) se a exposição ao comportamento disfuncional desencadeia uma reação imitativa e (c) se o nível de ética do indivíduo e a percepção de risco têm efeito moderador no impacto de efeito dominó na reação do cliente exposto ao comportamento disfuncional.

Para atingir os objetivos propostos, foram realizados dois estudos experimentais. Ao final do primeiro estudo era esperado que o cliente exposto a um comportamento disfuncional tivesse a tendência a repetir este comportamento (efeito dominó) de maneira que quanto mais aceitável o CDC, maior seria a probabilidade desta tendência, como afirmava a hipótese 1. Esta hipótese foi confirmada com resultados significativos, de forma que quanto mais aceitável um comportamento disfuncional, maior a probabilidade ao efeito dominó em ambos os itens ‘*other*’ (outro) e ‘*yourself*’ (você mesmo).

Os respondentes foram expostos a um CDC em dois níveis de aceitabilidade para que pudesse ser avaliada com maior precisão a relevância do comportamento e da situação porque apesar do comportamento ser o mesmo, dependendo da situação podem ocorrer diferentes avaliações sobre ele. Principalmente porque os comportamentos disfuncionais estão relacionados a atitudes éticas. Esperava-se que o comportamento mais aceitável oferecesse maior probabilidade de efeito dominó pois, a diferença de valor reivindicada (de U\$750 para U\$ 3.000) pode ser considerada mais severa no caso do maior valor reivindicado. Segundo a teoria da neutralização (Sykes and Matza, 1957) os consumidores procuram alternativas para justificar seus atos disfuncionais e, cobrir os U\$ 250 necessários para a franquia pode ser considerado um dano menor causado a empresa. Como apresentaram Berry e Seiders (2008), a severidade do dano como um dos conceitos para a avaliação de um comportamento por parte do cliente. Então a diferença entre cobrir a franquia (U\$ 750 reivindicados) e cobrir a franquia e o valor pago pelo seguro (U\$ 3.000 reivindicados) foi considerada como um divisor de um comportamento mais e menos aceitável respectivamente.

Destaca-se, porém, que a probabilidade de efeito dominó é maior quando os indivíduos julgaram os outros ao invés de si próprios, o que pode representar um viés de desejabilidade social. Fukukawa (2002) descreve que, apesar do anonimato nos questionários, é mais provável que os indivíduos respondam com maior verdade, perguntas indiretas. Wirtz e Kum (2004)

também indicam que a técnica projetiva reduz os efeitos da desejabilidade social pois trapacear é comumente visto como antiético e socialmente não desejável.

O nível de ética do indivíduo, também foi mensurado no primeiro estudo. Esperava-se que quanto maior o nível de ética do indivíduo, menor seria sua probabilidade ao comportamento imitativo, como atestava a hipótese 2. Assim, era previsto que o efeito dominó acontecesse de forma mais (menos) acentuada em situações em que o nível de ética do consumidor fosse baixo (alto) nos comportamentos mais aceitáveis e que fosse constante para comportamentos inaceitáveis. Os resultados encontrados apresentam que os indivíduos com maior nível de ética são menos propensos a repetir o CDC ao qual foram expostos e de maneira inversa, indivíduos com menor nível de ética estão mais inclinados a efetivar a repetição do comportamento disfuncional. Nota-se que estes achados dizem respeito à probabilidade de efeito dominó que o respondente julga da sua própria intenção, suportando em parte a hipótese 2.

O que parece impactar a probabilidade de efeito dominó quando se avalia o nível ético dos indivíduos é a aceitabilidade do CDC, ou seja, quando os comportamentos são menos aceitáveis, a probabilidade de efeito dominó se mantém constantes independentemente do nível de ética. Este resultado vai ao encontro do que apresentam Fullerton et al. (1996), de que a aceitabilidade de um comportamento antiético se dá muito mais devido a situação do que devido a atitude do indivíduo, ou seja, sobre a avaliação do comportamento disfuncional.

Uma possível explicação para os respondentes com menor nível de ética terem maior probabilidade ao efeito dominó é a expectativa em obter ganhos considerados maiores que o risco. Como descreve o estudo de Vitell (2003), os indivíduos normalmente utilizam dois tipos de avaliações de julgamento ético e mesmo que o indivíduo perceba determinada situação como menos ética, se ela lhe oferecer possíveis ganhos ele poderá optá-la.

Assim sendo, o ambiente no qual o consumidor está inserido pode impactar a probabilidade de ele repetir o comportamento disfuncional ao qual foi exposto. Uma baixa percepção de risco é associada a maior probabilidade dos consumidores em agir de maneira disfuncional (HARRIS, 2008). Acreditava-se que a 'percepção de risco' fosse moderadora do efeito da exposição a um CDC sobre o efeito dominó, ou seja, quanto mais (menos) aceitável o CDC, maior (menor) a probabilidade da ocorrência do efeito dominó, sendo que o baixo risco geraria uma probabilidade mais alta de ocorrência do efeito dominó do que o alto risco percebido, como descrito na hipótese 3.

No caso da (1) probabilidade de efeito dominó do 'outro' (*other*), há impacto da percepção de risco quando ele é maior, isto é, onde há maior risco percebido, os indivíduos

indicam menor probabilidade de repetir o comportamento disfuncional. Além disso, se os comportamentos são mais (menos) aceitáveis, a probabilidade de efeito dominó é maior (menor).

Já no caso da (2) probabilidade de efeito dominó de ‘você próprio’ (yourself), há impacto moderador da percepção de risco na relação da ‘aceitabilidade de CDC’ e ‘probabilidade de efeito dominó 2’, isto é, o maior risco percebido influencia na menor probabilidade de repetir o comportamento disfuncional. Quando os comportamentos apresentados são mais aceitáveis, a probabilidade de efeito dominó é maior no cenário de maior risco e quando os comportamentos são menos aceitáveis, a probabilidade de efeito dominó é maior no cenário de menor risco, ou seja, os indivíduos não são influenciados pela aceitabilidade do CDC nem pela percepção de risco diretamente, mas sim pela ocorrência das duas variáveis concomitantemente (aceitabilidade de CDC e percepção de risco). Sendo a ‘percepção de risco’ avaliada sob o ponto de vista do seu papel moderador, a hipótese 3 é suportada em parte.

É possível avaliar estes resultados (gráfico 4) com base na literatura sobre percepção de risco (FISCHHOFF et al., 1978), a qual apresenta que o risco percebido diminui conforme o benefício percebido aumenta, no mesmo sentido que o medo de ser repreendido pode deter os indivíduos a repetirem comportamentos disfuncionais (ALBERS-MILLER, 1999).

A presente pesquisa demonstra evidências empíricas dos efeitos da exposição ao comportamento disfuncional do cliente através das variáveis aceitabilidade de CDC, nível de ética e percepção de risco. Entre as contribuições, está a investigação do efeito destas variáveis na probabilidade do efeito dominó, utilizando-se o contexto de serviços, mais especificamente o segmento de seguros. Os resultados confirmam que a aceitabilidade de CDC influenciam a probabilidade de efeito dominó, e que o nível de ética e a percepção de risco moderam esta relação.

No caso do valor inflado solicitado à seguradora, o cliente ter sido exposto ao comportamento disfuncional bem-sucedido (sem punição) pode ser considerado uma oportunidade. Chang (1998) escreve que sem a oportunidade percebida, a intenção de repetir o comportamento é menor, não importando quão favoráveis fossem as atitudes do indivíduo em relação ao comportamento disfuncional e ao fato de pessoas próximas concordarem com o comportamento, já que para ter êxito na ação, é necessário um esforço muito maior se ele não tivesse sido exposto ao CDC.

7.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Os achados desta pesquisa compõem uma contribuição legítima ao estudo do comportamento disfuncional do cliente (CDC) pois acrescenta resultados empíricos, antes inexistentes, sobre as relações propostas. Por via dos estudos experimentais foi possível confirmar que a exposição ao CDC tem efeitos significativos na probabilidade de efeito dominó e que a aceitabilidade de um comportamento disfuncional impacta na probabilidade deste comportamento ser repetido, bem como a moderação com o nível de ética e o risco percebido. Assim, atesta-se que a exposição de um cliente ao comportamento disfuncional de outro cliente pode motivá-lo a agir de maneira disfuncional.

O ‘efeito dominó’ é considerado uma consequência do CDC (HARRIS; REYNOLDS, 2003). Com os resultados desta pesquisa pode-se incluir a exposição ao comportamento disfuncional de um cliente como um antecedente do comportamento disfuncional, já que esta exposição impacta a probabilidade de ocorrência do comportamento disfuncional no contexto de serviços, onde podem incluir-se outros tipos de comportamentos como fraude, roubo e oportunismo.

Estes resultados aprovam o efeito da percepção de risco na probabilidade de efeito dominó quando os indivíduos percebem maior oportunidade de êxito, por exemplo no caso da intenção de comportamento imitativo do próprio indivíduo (‘probabilidade de efeito dominó 2’ (*yourself*)). Com base na revisão da literatura, cenários mais aceitáveis propiciam maior oportunidade e geram maior “tentação” aos comportamentos antiéticos (FUKUKAWA, 2002), assim a probabilidade de efeito dominó do próprio indivíduo pode ter sido maior no cenário de maior risco (maior aceitabilidade) pois fica mais difícil identificar o valor real dos itens perdidos, sendo pequena a diferença para o valor inflado.

No que diz respeito aos estudos sobre o comportamento disfuncional do cliente identifica-se o aumento da abrangência dos estudos sobre as consequências do CDC para outros clientes. Especificamente o tema deste estudo, que foi a análise do impacto do CDC no comportamento de outros clientes expostos à ele. Pois a maioria dos estudos sobre este tema focava as consequências para a empresa e seus funcionários (FULLERTON; PUNJ, 1993).

Acrescenta-se a literatura sobre comportamentos antiéticos de clientes a questão sobre o efeito dominó, na qual os consumidores são influenciados a repetir o comportamento disfuncional de outros clientes a partir do relato ou da observação do comportamento de outros clientes. Sendo que o nível de ética do indivíduo modera esta relação. Ademais, destaca-se na literatura sobre percepção de risco, resultados empíricos até então inexistentes sobre seu efeito

moderador na relação entre exposição de consumidores ao comportamento disfuncional e a probabilidade de efeito dominó.

7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Empresas perdem grandes quantias devido a ocorrência de CDC (HARRIS, 2008; BAKER et al. 2012), incluindo perdas diretas devido a danos à propriedade, roubos e fraudes, investimentos em segurança, redução da produtividade, custos de retenção, contratação e treinamento de funcionários e perdas indiretas como impactos negativos para a marca, que a longo prazo podem afetar a lucratividade e o crescimento em vendas além de causar a redução da satisfação e da lealdade dos clientes.

O efeito dominó, CDC abordado nesta pesquisa traz às empresas perdas potenciais já que trata de um comportamento que tende a ser repetido por outros consumidores, ou seja, não somente um único consumidor repete o mesmo comportamento, mas sim, este consumidor gera um efeito propagador do seu comportamento disfuncional de maneira que outros consumidores passem a imitá-lo. O resultado pode ser desastroso dependendo do tipo de negócio.

Os resultados deste estudo podem auxiliar profissionais de marketing no que diz respeito a práticas e políticas relacionadas a solucionar e/ou atender comportamentos disfuncionais, como no caso de reclamações oportunistas realizadas por um cliente na frente de outros clientes em que há ausência de comprovação do CDC e conseqüentemente a ausência de uma punição. É possível que o outro cliente exposto à essa situação perceba o comportamento como uma oportunidade e o repita no futuro.

Ser condescendente com clientes que se comportaram de maneira disfuncional pode causar tensão psicológica nos funcionários e redução do senso de responsabilidade ética na empresa (BAKER et al., 2012). É indicado que gestores fiquem atentos a possíveis situações deste tipo e preparem suas equipes com treinamentos adequados.

O CDC se mescla com a ética pois diversos comportamentos de clientes disfuncionais podem ser considerados antiéticos. Assim, é provável que as empresas sejam restritivas ao tratar do assunto, tanto internamente com seus colaboradores quanto diretamente com seus clientes. Dentro da empresa é importante que os colaboradores estejam cientes dos tipos de comportamentos disfuncionais que podem ocorrer em cada tipo de negócio, assim como maneiras de evitar este tipo de comportamento e táticas de abordagem com o cliente. No negócio de seguros especificamente podem-se aplicar regras que penalizem o cliente que age

de maneira disfuncional. Com base nos resultados do estudo, é possível perceber que quando percebem um alto risco envolvido, a probabilidade de efeito dominó diminui.

Outra oportunidade para gestores é a sinalização clara de que o CDC em questão é efetivamente um comportamento que não deve ser praticado. Com base nas análises deste estudo, é notado que os comportamentos menos aceitáveis têm menor probabilidade de serem imitados, desta forma, se um comportamento disfuncional é apresentado aos clientes como um comportamento ilegal ou errado, pode haver maiores chances deste comportamento ser entendido como menos aceitável e assim ser menos propenso ao efeito dominó. Entende-se assim que gastos com segurança tendem a valer a pena a longo prazo, bem como os valores investidos com o treinamento de funcionários.

Indica-se às empresas que fiquem atentas ao ambiente online pois o efeito dominó pode ocorrer de maneira intensificada no meio digital, um ambiente onde a aprendizagem observacional pode ocorrer de modo rápido e incógnito (LIBAI et al., 2010). As informações sobre o que o cliente está reivindicando e a atitude que a empresa vai ter não deve estar disponível para todos pois poderá influenciar a percepção de outros clientes em relação as oportunidades para a imitação do comportamento. As empresas devem utilizar ferramentas adequadas para a busca de informações sobre a recuperação de serviço que estejam disponíveis online com o objetivo de não as tornar prática frequente da empresa. Desta maneira é fundamental que a empresa esteja atenta aos acontecimentos e seja vigilante em relação aos comportamentos disfuncionais possíveis.

Estas prevenções ao efeito dominó são importantes pois estudos anteriores descrevem que quanto maior o nível de comportamento disfuncional no passado, maior a intenção de agir de maneira disfuncional no futuro. Em outras palavras, se os comportamentos são considerados mais aceitáveis e os indivíduos percebem baixo risco ao ver outros clientes praticando estes comportamentos disfuncionais, maior é a probabilidade de eles repetirem o comportamento de outros, de outros repetirem o comportamento destes e assim sucessivamente. Criando um elo interminável de perdas para as empresas.

7.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E DIRECIONAMENTO PARA ESTUDOS FUTUROS

Esta pesquisa apresentou algumas limitações. A primeira limitação diz respeito à mensuração da variável dependente, que foi medida através de uma escala de probabilidade. Por ser uma variável que gera a possibilidade de vieses de desajustabilidade social sugere-se que estudos futuros possam utilizar outras formas de mensuração da variável dependente, como

medidas de valores ou valores reivindicados que devem ser sugeridos pelo respondente em campo aberto.

Os cenários utilizados trataram de comportamentos disfuncionais bem-sucedidos, isto é, clientes que agiram de maneira disfuncional e ainda assim foram recompensados. Segundo a teoria da aprendizagem social, quando há punições para um comportamento, a tendência do indivíduo em imitar o comportamento ao qual ele foi exposto se reduz, por isso é indicado que para estudos futuros seja utilizado um cenário em que o cliente disfuncional seja punido.

Ademais, no cenário apresentado, o comportamento disfuncional foi praticado por um ‘amigo’ (Bill), o que pode trazer um efeito indesejado aos resultados. Pessoas próximas são consideradas referências e possivelmente podem diminuir a avaliação que é feita de um comportamento negativo.

A vítima do CDC escolhido para esta pesquisa foi uma empresa seguradora. Normalmente as empresas seguradoras são consideradas grandes empresas e por isso, apresenta-se como uma limitação o cenário apresentar somente este tipo de vítima já que os indivíduos são mais duros em seus julgamentos contra empresas (DE BOCK et al., 2013), e que os consumidores julgam com mais desprezo os consumidores que tiram vantagem de empresas menores (vs. maiores) (FULLERTON et al., 2014).

Em relação à variável moderadora ‘nível de ética’, não se obteve o resultado esperado com a escala utilizada pois percebeu-se um foco muito grande em situações de deseabilidade social na qual os respondentes podem optar por não responder de maneira real. Além disso, como ela não foi manipulada não foi possível fazer ajustes para buscar maior precisão. Outro ponto a ser levantado foi o tamanho da amostra no estudo 1, segundo Field (2009), deve-se ter pelo menos 10 participantes para cada variável da escala. Neste sentido, o tamanho da amostra pode ter prejudicado a aplicação da escala, já que a amostra foi de 69 respondentes. É indicado para outros estudos que sejam utilizadas escalas de moralidade, que possuem, muitas vezes, menos itens e itens mais relacionados à personalidade dos indivíduos. Existe ainda a possibilidade de realizar o *priming* dos respondentes com o objetivo de fazer com que o nível de ética dos respondentes seja instigado.

Segundo a literatura, religiosos islâmicos e orientais possuem menor tolerância para comportamentos antiéticos (BABAKUS et al, 2004). Esta variável não foi mensurada e a ausência desta informação pode ter trazido um viés na avaliação do nível de ética dos respondentes. Por esta razão é sugerido para pesquisas futuras que a religião do respondente seja questionada.

Além disso, é interessante que sejam avaliadas outras variáveis de personalidade. Como Bandura (1991) destaca, os sistemas auto-regulatórios não são totalmente influenciados por fatores externos, os indivíduos possuem capacidades auto-reflexivas e auto-reativas que permitem algum tipo de controle sobre seus pensamentos, sentimentos, motivação e ações. Existem também indivíduos que apresentam padrões diferentes e tem um perfil de “busca por sensações” (DAUNT; HARRIS, 2011). Segundo Albers-Miller (1999) alguns clientes não deixam de agir de forma disfuncional nem quando percebem um alto risco envolvido. Por isso a análise de outros aspectos da personalidade se mostra como um caminho alternativo.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179–211, 1991.
- ALBERS-MILLER, Nancy D. Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 3, p. 273–287, 1999.
- BABAKUS, Emin; CORNWELL, Bettina T.; MITCHELL, Vince; SCHLEGELMILCH, Bodo. Reactions to unethical consumer behavior across six countries. **Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 4, p. 254–263, 2004.
- BABIN, Barry J.; BABIN, Laurie A. Effects of moral cognitions and consumer emotions on shoplifting intentions. **Psychology & Marketing**, v. 13, n. 8, p. 785–802, 1996.
- BAKER, M. A.; MAGNINI, V. P.; PERDUE, R. R. Opportunistic customer complaining: Causes, consequences, and managerial alternatives. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 1, p. 295–303, 2012.
- BANDURA, Albert. The role of imitation in personality development. **The Journal of Nursery Education**, 1963.
- BANDURA, Albert. **Social learning theory**. New York: General Learning, 1971.
- BANDURA, Albert. Self-efficacy: toward a unifying Theory of Behavioral Change. **Psychological review**, v. 84, n. 2, p. 191–215, 1977.
- BANDURA, Albert. Social cognitive theory of self-regulation. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 248–287, 1991.
- BARON, Reuben M.; KENNY, David A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173, 1986.
- BERRY, Leonard L.; SEIDERS, Kathleen. Serving unfair customers. **Business Horizons**, v. 51, n. 1, p. 29–37, 2008.
- BLAIS, Ann-Renée; WEBER, Elke U. A domain-specific risk-taking (DOSPERT) scale for adult populations. **Judgment and Decision Making**, v. 1, n. 1, 2006.

BITNER, Mary J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57–71, 1992.

BOR, Robert. Trends in disruptive passenger behaviour on board UK registered aircraft: 1999-2003. **Travel Medicine and Infectious Disease**, v. 1, n. 3, p. 153–157, 2003.

BUDDEN, Michael C.; GRIFFIN III, Thomas F. Explorations and implications of aberrant consumer behavior. **Psychology and Marketing**, v. 13, n. 8, p. 739–740, 1996.

CALLEN-MARCHIONE, K. S.; OWNBEY, S. F. Associations of unethical consumer behavior and social attitudes. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 12, n. 3, p. 365–383, 2008.

ÇELEN, Boğaçhan; KARIV, Shachar. Observational learning under imperfect information. **Games and Economic Behavior**, v. 47, n. 1, p. 72-86, 2004.

CHANG, Man Kit. Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. **Journal of business ethics**, v. 17, n. 16, p. 1825-1834, 1998.

CHENG, S. Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 30, n. 1, p. 95–116, 2006.

COX, Anthony D.; COX, Dena; ANDERSON, Ronald D. Social Influences on Adolescent Evidence , and Implications for the Retail Industry. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 2, p. 234–246, 1993.

DAUNT, Kate L.; HARRIS, Lloyd C. Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: a study of differences in servicescape and customer disaffection with service. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 1-2, p. 129–153, Feb. 2012a.

DAUNT, Kate L.; HARRIS, Lloyd C. Motives of dysfunctional customer behavior: an empirical study. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 4, p. 293–308, 2012b.

DAUNT (néé Reynolds), Kate L.; GREER, Dominique A. Unpacking the perceived opportunity to misbehave: the influence of spatio- temporal and social dimensions on consumer misbehavior. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 9/10, p. 1505–1526, 2015.

- DAUNT, Kate L.; HARRIS, Lloyd C. Customers acting badly: evidence from the hospitality industry. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 10, p. 1034–1042, 2011.
- DEAN, Dwane Hal. Perceptions of the ethicality of consumer insurance claim fraud. **Journal of Business Ethics**, v. 54, n. 1, p. 67-79, 2004.
- DE BOCK, Tine; VAN KENHOVE, Patrick. Consumer ethics: the role of self-regulatory focus. **Journal of Business Ethics**, v. 97, n. 2, p. 241–255, 2010.
- DE BOCK, Tine; VERMEIR, Iris; VAN KENHOVE, Patrick. “What’s the Harm in Being Unethical? These Strangers are Rich Anyway!” Exploring Underlying Factors of Double Standards. **Journal of Business Ethics**, v. 112, n. 2, p. 225–240, 2013.
- DODGE, H. Robert; EDWARDS, Elizabeth A.; FULLERTON, Sam. Consumer transgressions in the marketplace: Consumers’ perspectives. **Psychology and Marketing**, v. 13, n. 8, p. 821–835, 1996.
- DOOTSON, Paula B. **Where do consumers draw the line ? An investigation of deviant consumer behaviour**. 2014. Thesis – School of Advertising, Marketing, and Public Relations QUT Business School, Austrália, 2014.
- EGAN, Vincent; TAYLOR, David. Shoplifting, unethical consumer behaviour, and personality. **Personality and Individual Differences**, v. 48, n. 8, p. 878–883, 2010.
- FERRELL, O. C.; GRESHAM, Larry. G. Framework for Contingency Ethical Decision Understanding Making in Marketing. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 3, p. 87–96, 1985.
- FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FISHER, Jeffrey D.; BARON, Reuben. M. An equity-based model of vandalism. **Population and Environment**, v. 5, n. 3, p. 182–200, 1982.
- FISCHHOFF, Baruch et al. How safe is safe enough? A psychometric study of attitudes towards technological risks and benefits. **Policy sciences**, v. 9, n. 2, p. 127-152, 1978.
- FISCHHOFF, Baruch. **Risk Analysis and Human Behavior**. Londres: Taylor & Francis, 2012.
- FISK, Ray et al. Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and

implications for practitioners. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 6, p. 417–429, 2010.

FUKUKAWA, Kyoko. Developing a framework for ethically questionable behavior in consumption. **Journal of Business Ethics**, v. 41, n. 1, p. 99–119, 2002.

FULLERTON, Ronald A.; PUNJ, Girish. Choosing to Misbehave: a Structural Model of Aberrant Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 570–574, 1993.

FULLERTON, Sam; KERCH, Kathleen B.; DODGE, H. Robert. Consumer ethics: An assessment of individual behavior in the market place. **Journal of Business Ethics**, v. 15, n. 7, p. 805-814, 1996.

FULLERTON, Ronald A.; PUNJ, Girish. Can consumer misbehavior be controlled? A critical analysis of two major control techniques. **NA-Advances in Consumer Research**, v. 24, 1997.

FULLERTON, Ronald A.; PUNJ, Girish. Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 11, p. 1239-1249, 2004.

FULLERTON, Sam; NEALE, Larry; DOOTSON, Paula. Consumer misbehavior: a concurrent look at the impact that the size of the victim and size of the loss have on opinions regarding the acceptance or unacceptance of 12 questionable consumer actions. In: SOCIETY FOR MARKETING ADVANCES CONFERENCE. **Society for Marketing Advances**, p. 19-26, 2014.

GINO, Francesca; GU, Jun; ZHONG, Chen-Bo. Contagion or restitution? When bad apples can motivate ethical behavior. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, n. 6, p. 1299-1302, 2009.

GOODWIN, C. James; GOODWIN, Kerri A. **Research in psychology: methods and design**. 7. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013.

GRANDEY, Alicia A.; DICKTER, David N.; SIN, Hock-Peng. The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees. **Journal of Organizational Behavior**, v. 25, n. 3, p. 397–418, 2004.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARRIS, Lloyd C. Fraudulent return proclivity: an empirical analysis. **Journal of Retailing**,

v. 84, n. 4, p. 461–476, 2008.

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

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

HARRIS, Lloyd C.; REYNOLDS, Kate L. Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 5, p. 339-357, 2004.

HAUSER, David J.; SCHWARZ, Norbert. Attentive Turkers: MTurk participants perform better on online attention checks than do subject pool participants. **Behavior research methods**, v. 48, n. 1, p. 400-407, 2016.

HERNANDEZ, José M.; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo M. Pesquisa Experimental em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 98–117, 2014.

HUANG, Wen-Hsien. The impact of other-customer failure on service satisfaction. **International Journal of Service Industry Management**, v. 19, n. 4, p. 521-536, 2008.

HUANG, Wen-Hsien. Other-customer failure: Effects of perceived employee effort and compensation on complainer and non-complainer service evaluations. **Journal of Service Management**, v. 21, n. 2, p. 191–211, 2010.

HUANG, Wen-Hsien; LIN, Ying-Ching; WEN, Yu-Chia. Attributions and outcomes of customer misbehavior. **Journal of Business and Psychology**, v. 25, n. 1, p. 151-161, 2010.

KAJALO, Sami; LINDBLOM, Arto. Effectiveness of formal and informal surveillance in reducing crime at grocery stores. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 18, n. 1, p. 157–169, 2011.

KHAN, Jashim. Validation in marketing experiments revisited. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 7, p. 687–692, 2011.

KIM, Nameen.; LEE, Moonkyu. Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 1, p. 27–40, 2012.

KING, Tamira; DENNIS, Charles. Interviews of deshopping behaviour: an analysis of theory of planned behaviour. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 3, p. 153–163, 2003.

KOUNIN, Jacob S.; GUMP, Paul V. The ripple effect in discipline. **The Elementary School Journal**, v. 59, n. 3, p. 158-162, 1958.

KOWALSKI, Robin M. Complaints and complaining: functions, antecedents, and consequences. **Psychological bulletin**, v. 119, n. 2, p. 179, 1996.

LIBAI, B. et al. Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 267-282, 2010.

LYNCH, JR., J. G. On the External Validity of Experiments in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 225, 1982.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTIN, Charles. L.; PRANTER, Charles. A. Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments. **Journal of Services Marketing**, v. 3, n. 3, p. 5–15, 1989.

MCCOLL-KENNEDY, Jantet. R.; PATTERSON, Paul G.; SMITH, Amy K.; BRADY, Michael K. Customer Rage Episodes: Emotions, Expressions and Behaviors. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 2, p. 222–237, 2009.

MCKEE, Darryl; SIMMERS, Christina S.; LICATA, Jane. Customer Self-Efficacy and Response to Service. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 3, p. 207–220, 2006.

MIAO, Li; MATTILA, Anna S.; MOUNT, Dan. Other consumers in service encounters: a script theoretical perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 4, p. 933–941, 2011.

MILLS, Michael K.; BONOMA, Thomas V. Deviant Consumer Behavior: a different view. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 347-352, 1979.

MITCHELL, V. W.; KA LUN CHAN, J. Investigating UK Consumers' Unethical Attitudes and Behaviours. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n. 1-2, p. 5–26, 2002.

MIYAZAKI, Anthony D. Perceived ethicality of insurance claim fraud: do higher deductibles lead to lower ethical standards?. **Journal of Business Ethics**, v. 87, n. 4, p. 589-598, 2009.

MKONO, Muchazondida. Zimbabwean hospitality students' experiences of sexual harassment in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 4, p. 729-735, 2010.

MOORE, Robert.; MOORE, Melissa. L.; CAPELLA, Michael. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 7, p. 482-491, 2005.

MUNCY, James; VITELL, Scott J. Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgements of the Final Consumer. **Journal of Business Ethics**, v. 24, n. 4, p. 297-311, 1992.

MUNCY, James; VITELL, Scott J. The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: a modification and application. **Journal of Business Ethics**, v. 62, n. 3, p. 267-275, 2005.

NEALE, Larry.; FULLERTON, Sam. The international search for ethics norms: which consumer behaviors do consumers consider (un)acceptable? **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 6, p. 476-486, 2010.

OPPENHEIMER, Daniel M.; MEYVIS, Tom; DAVIDENKO, Nicolas. Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, n. 4, p. 867-872, 2009.

PAOLACCI, Gabriele; CHANDLER, Jesse; IPEIROTIS, Panagiotis G. Running experiments on amazon mechanical turk. **Judgment and Decision making**, v. 5, n. 5, p. 411-419, 2010.

PATZER, Gordon L. **Experiment-research methodology in marketing: types and applications**. Westport: Greenwood, 1996.

PERDUE, Barbara C.; SUMMERS, John O. Checking the success of manipulations in marketing experiments. **Journal of Marketing Research**, p. 317-326, 1986.

POULSTON, Jill. Metamorphosis in hospitality: a tradition of sexual harassment. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 2, p. 232-240, 2008.

PRADO, Paulo Henrique Muller; KORELO, José Carlos; SILVA, Danielle Mantovani Lucena da. Análise de mediação, moderação e processos condicionais. **REMark**, v. 13, n. 4,

p. 4, 2014.

RALLAPALLI, Kumar; VITELL, Scott. J.; WIEBE, Frank A.; Barnes, James H. Consumer ethical beliefs and personality traits: An exploratory analysis. **Journal of Business Ethics**, v. 13, n. 7, p. 487–495, 1994.

RAND, David G. The promise of Mechanical Turk: how online labor markets can help theorists run behavioral experiments. **Journal of theoretical biology**, v. 299, p. 172-179, 2012.

REYNOLDS, Kate L.; HARRIS, Lloyd C. Deviant customer behavior: an exploration of frontline employee tactics. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 14, n. 2, p. 95-111, 2006.

REYNOLDS, K. L.; HARRIS, L. C. Dysfunctional Customer Behavior Severity: an Empirical Examination. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 3, p. 321–335, 2009.

ROHRMANN, Bernd. **Risk attitude scales: concepts and questionnaires**. Melbourne: University of Melbourne, v. 12, 2002.

ROUSE, Steven V. A reliability analysis of Mechanical Turk data. **Computers in Human Behavior**, v. 43, p. 304-307, 2015.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María Del Pilar B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso / Artmed, 2013.

SCHAEFERS, Tobias; WITTKOWSKI, Sabine B. (née Moeller); FERRARO, Rosellina. Contagious Effects of Customer Misbehavior in Access-Based Services. **Journal of Service Research**, v. 19, n. 1, p. 3-21, 2016.

SHADISH, William R. Revisiting field experimentation: field notes for the future. **Psychological methods**, v. 7, n. 1, p. 3, 2002.

SLOVIC, Paul; WEBER, Elke U. Perception of risk posed by extreme events. **Regulation of Toxic Substances and Hazardous Waste**. 2. ed. Forthcoming: Foundation Press, 2002.

STEENHAUT, Sarah; VAN KENHOVE, Patrick. Relationship Commitment and Ethical Consumer Behavior in a Retail Setting: The Case of Receiving Too Much Change at the Checkout. **Journal of Business Ethics**, v. 56, n. 4, p. 335–353, 2005.

- STRUTTON, David; VITELL, Scott J.; PELTON, Lou. E. How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: An application on the techniques of neutralization. **Journal of Business Research**, v. 30, p. 253–260, 1994.
- SUTHERLAND, Edwin H.; CRESSEY, Donald R.; LUCKENBILL, David F. **Principles of Criminology**. 11. ed. New York: Rowman & Littlefield, 1992.
- SYKES, Gresham M.; MATZA, David. Techniques of neutralization: A theory of delinquency. **American sociological review**, v. 22, n. 6, p. 664-670, 1957.
- TOMBS, Alastair G.; MCCOLL-KENNEDY, Janet R. Third party customers infecting other customers for better or for worse. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 3, p. 277-292, 2013.
- TONGLET, Michele. Consumer misbehavior: an exploratory study of shoplifting. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 4, p. 336–354, 2002.
- VENKATESAN, M. Laboratory Experiments in Marketing: the experimenter effect. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 2, p. 142–146, 1967.
- VITELL, Scott J. Consumer Ethics Research: review, synthesis and suggestions for the future. **Journal of Business Ethics**, v. 43, n. 1-2, p. 33–47, 2003.
- WEBER, Elke U.; BLAIS, Ann-Renee; BETZ, Nancy E. A domain-specific risk-attitude scale: Measuring risk perceptions and risk behaviors. **Journal of behavioral decision making**, v. 15, n. 4, p. 263-290, 2002.
- WILKES, R. E. Fraudulent Behavior By Consumers. **Journal of Marketing**, v. 42, n. 4, p. 67–75, 1978.
- WINER, Russell S. Experimentation in the 21st century: the importance of external validity. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 27, n. 3, p. 349-358, 1999.
- WIRTZ, Jochen; KUM, Doreen. Consumer Cheating on Service Guarantees. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 2, p. 159–175, 2004.
- YAGIL, Dana. When the customer is wrong: a review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. **Aggression and Violent Behavior**, v. 13, n. 2, p. 141-152, 2008.

YI, Youjae; GONG, Taeshik. The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 7, p. 767-783, 2008.

APÊNDICE A – CENÁRIOS UTILIZADOS NO ESTUDO 1

Os destaques em negrito e os textos sublinhados não foram apresentados aos respondentes, é utilizado neste documento somente para melhor visualização e entendimento.

Pré-teste 1

Menor valor/ Justificativa 1: While on a recent trip, Bill had his suitcase stolen. While completing the claim for the insurance company he made his claim for **\$750** instead of the actual loss of about \$500. Bill feels justified in “padding” the insurance claim. He believes it is all right to increase a claim by a small amount to make up for the deductible of U\$ 250. The insurer accepted the claim, Bill received **\$750**.

Médio valor/ Justificativa 2: While on a recent trip, Bill had his suitcase stolen. While completing the claim for the insurance company he made his claim for **\$1,250** instead of the actual loss of about \$500. Bill feels justified in “padding” the insurance claim. He believes it is all right to increase a claim by a small amount to make up for the deductible of U\$ 250. The insurer accepted the claim, Bill received **\$1,250**.

Maior valor/ Justificativa 2: While on a recent trip, Bill had his suitcase stolen. While completing the claim for the insurance company he made his claim for **\$3,000** instead of the actual loss of about \$500. Bill feels justified in “padding” the insurance claim. He believes it is all right to increase a claim by a large amount to make up for the insurance premium of U\$250 he had already paid. The insurer accepted the claim, Bill received **\$3,000**.

Estudo 1

Menor valor: While on a recent trip Sam had his suitcase stolen. While completing the claim for the insurance company Sam remembered that the same case happened to his friend Bill a couple weeks ago. Bill have told Sam that he made his claim for **\$750** instead of the actual loss of about \$500. Bill felt justified in “padding” the insurance claim. He believed it was all right to increase a claim by a small amount to make up for the deductible of U\$ 250. The insurer had accepted Bill's claim, he received **\$750**.

Maior valor: While on a recent trip Sam had his suitcase stolen. While completing the claim for the insurance company Sam remembered that the same case happened to his friend Bill a couple weeks ago. Bill have told Sam that he made his claim for **\$3,000** instead of the actual loss of about \$500. Bill felt justified in “padding” the insurance claim. He believed it was all right to increase a claim by a large amount to make up for the insurance premium of U\$250 he had already paid. The insurer had accepted Bill's claim, he received **\$3,000**.

APÊNDICE B – CENÁRIOS UTILIZADOS NO ESTUDO 2

Pré-teste 2

Menor Valor/ Menor Risco: While on a recent trip Sam had his suitcase stolen. When completing the claim for the insurance company Sam remembered that the same case happened to his friend Bill a couple weeks ago. Bill have told Sam that he made his claim for **\$750** instead of the actual loss of about \$500. Bill felt justified in “padding” the insurance claim. He believed it was all right to increase the claim by a small amount to make up for the deductible of U\$ 250. Sam has the same insurance of his friend. There is a clause in their contracts that not allows the insurer to use airports' x-ray videos for examining the application of the insured. The insurer had accepted Bill's claim, he received **\$750**.

Menor Valor/Médio Risco: While on a recent trip Sam had his suitcase stolen. When completing the claim for the insurance company Sam remembered that the same case happened to his friend Bill a couple weeks ago. Bill have told Sam that he made his claim for **\$750** instead of the actual loss of about \$500. Bill felt justified in “padding” the insurance claim. He believed it was all right to increase the claim by a small amount to make up for the deductible of U\$ 250. Sam has the same insurance of his friend. There is a clause in their contracts that allows the insurer to use airports' x-ray videos for examining the application of the insured. The insurer had accepted Bill's claim, he received **\$750**.

Menor Valor/Maior Risco: While on a recent trip Sam had his suitcase stolen. When completing the claim for the insurance company Sam remembered that the same case happened to his friend Bill a couple weeks ago. Bill have told Sam that he made his claim for **\$750** instead of the actual loss of about \$500. Bill felt justified in “padding” the insurance claim. He believed it was all right to increase the claim by a small amount to make up for the deductible of U\$ 250. Sam has the same insurance of his friend. There is a clause in their contracts that allows the insurer to use airports' x-ray videos for examining the application of the insured, in case a cheat is detected the insurance company it is not obligated to indemnify the insured. The insurer had accepted Bill's claim, he received **\$750**.

Maior Valor/ Menor Risco: While on a recent trip Sam had his suitcase stolen. When completing the claim for the insurance company Sam remembered that the same case happened to his friend Bill a couple weeks ago. Bill have told Sam that he made his claim for **\$3,000** instead of the actual loss of about \$500. Bill felt justified in “padding” the insurance claim. He believed it was all right to increase the claim by a large amount to make up for the insurance premium of U\$250 he had already paid. Sam has the same insurance of his friend. There is a clause in their contracts that not allows the insurer to use airports' x-ray videos for examining the application of the insured. The insurer had accepted Bill's claim, he received **\$3,000**.

Maior Valor/ Médio Risco: While on a recent trip Sam had his suitcase stolen. When completing the claim for the insurance company Sam remembered that the same case happened to his friend Bill a couple weeks ago. Bill have told Sam that he made his claim for **\$3,000** instead of the actual loss of about \$500. Bill felt justified in “padding” the insurance claim. He believed it was all right to increase the claim by a large amount to make up for the insurance premium of U\$250 he had already paid. Sam has the same insurance of his friend. There is a clause in their contracts that allows the insurer to use airports' x-ray videos for examining the application of the insured. The insurer had accepted Bill's claim, he received **\$3,000**.

Maior Valor/Maior Risco: While on a recent trip Sam had his suitcase stolen. When completing the claim for the insurance company Sam remembered that the same case happened to his friend Bill a couple weeks ago. Bill have told Sam that he made his claim for **\$3,000** instead of the actual loss of about \$500. Bill felt justified in “padding” the insurance claim. He believed it was all right to increase the claim by a large amount to make up for the insurance premium of U\$250 he had already paid. Sam has the same insurance of his friend. There is a clause in their contracts that allows the insurer to use airports' x-ray videos for examining the application of the insured, in case a cheat is detected the insurance company it is not obligated to indemnify the insured. The insurer had accepted Bill's claim, he received **\$3,000**.

Estudo 2

Menor Valor/ Menor Risco: While on a recent trip Sam had his suitcase stolen. When completing the claim for the insurance company Sam remembered that the same case happened to his friend Bill a couple weeks ago. Bill have told Sam that he made his claim for **\$750** instead of the actual loss of about \$500. Bill felt justified in “padding” the insurance claim. He believed it was all right to increase the claim by a small amount to make up for the deductible of U\$ 250. Sam has the same insurance of his friend. There is a clause in their contracts that not allows the insurer to use airports' x-ray videos for examining the application of the insured. The insurer had accepted Bill's claim, he received **\$750**.

Menor Valor/Maior Risco: While on a recent trip Sam had his suitcase stolen. When completing the claim for the insurance company Sam remembered that the same case happened to his friend Bill a couple weeks ago. Bill have told Sam that he made his claim for **\$750** instead of the actual loss of about \$500. Bill felt justified in “padding” the insurance claim. He believed it was all right to increase the claim by a small amount to make up for the deductible of U\$ 250. Sam has the same insurance of his friend. There is a clause in their contracts that allows the insurer to use airports' x-ray videos for examining the application of the insured, in case a cheat is detected the insurance company it is not obligated to indemnify the insured. The insurer had accepted Bill's claim, he received **\$750**.

Maior Valor/ Menor Risco: While on a recent trip Sam had his suitcase stolen. When completing the claim for the insurance company Sam remembered that the same case happened to his friend Bill a couple weeks ago. Bill have told Sam that he made his claim for **\$3,000** instead of the actual loss of about \$500. Bill felt justified in “padding” the insurance claim. He believed it was all right to increase the claim by a large amount to make up for the insurance premium of U\$250 he had already paid. Sam has the same insurance of his friend. There is a clause in their contracts that not allows the insurer to use airports' x-ray videos for examining the application of the insured. The insurer had accepted Bill's claim, he received **\$3,000**.

Maior Valor/Maior Risco: While on a recent trip Sam had his suitcase stolen. When completing the claim for the insurance company Sam remembered that the same case happened to his friend Bill a couple weeks ago. Bill have told Sam that he made his claim for **\$3,000** instead of the actual loss of about \$500. Bill felt justified in “padding” the insurance claim. He believed it was all right to increase the claim by a large amount to make up for the insurance premium of U\$250 he had already paid. Sam has the same insurance of his friend. There is a clause in their contracts that allows the insurer to use airports' x-ray videos for examining the application of the insured, in case a cheat is detected the insurance company it is not obligated to indemnify the insured. The insurer had accepted Bill's claim, he received **\$3,000**.

APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA (MODELO ESTUDO 1)

[INTRODUÇÃO]

The following survey is part of a research project that will help the research team to learn more about the process of insurance claim. It will take approximately 10 minutes to complete. Pay attention in the situation, later you will be questioned about it.

Please remember that the quality of this work is completely dependent upon your opinions. Consider each statement carefully before you give it an evaluation.

Thank you for your participation.

[CENÁRIO 01/02 - MENOR VALOR REIVINDICADO]

While on a recent trip Sam had his suitcase stolen. While completing the claim for the insurance company Sam remembered that the same case happened to his friend Bill a couple weeks ago. Bill have told Sam that he made his claim for \$750 instead of the actual loss of about \$500. Bill felt justified in “padding” the insurance claim. He believed it was all right to increase a claim by a small amount to make up for the deductible of U\$ 250. The insurer had accepted Bill's claim, he received \$750.

[MENSURAÇÃO VARIÁVEL DEPENDENTE]

E.D.1 What is the likelihood that Sam would repeat Bill's behavior?

- Not at all likely 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Extremely likely 7

E.D.2 How likely were you to repeat Bill's behavior?

- Not at all likely 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Extremely likely 7

[CHECAGEM MANIPULAÇÃO ACEITABILIDADE DE CDC]

How much do you think Bill took advantage of the value of the lost items?

- Little 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- A lot 7

[MENSURAÇÃO VARIÁVEL INDEPENDENTE]

Please indicate how acceptable or unacceptable you think Bill's behavior was in the situation. Use the scale of (1) Completely Unacceptable to (7) Completely Acceptable. Feel free to use the intermediate points of the scale. There is no right or wrong answer.

- Completely Unacceptable 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Completely Acceptable 7

[CHECAGEM DE ATENÇÃO]

What are the names of the people who made the insurance claims?

- John and Bill
- Martin and Bill
- Daniel and Bill
- Sam and Bill

What is the actual value of Bill's loss?

- \$500
- \$750
- \$1250
- \$3000

Which value does Bill claimed for the insurer?

- \$500
- \$750
- \$1250
- \$3000

[REALISMO DO CENÁRIO]

I think that this situation could have occurred in real life.

- Strongly Disagree 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Strongly Agree 7

This circumstance is believable.

- Strongly Disagree 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Strongly Agree 7

[MENSURAÇÃO DA VARIÁVEL MODERADORA – NÍVEL DE ÉTICA]

Please state your opinion regarding 31 situations listed below using the scale of (1) strongly believe that is wrong to (7) strongly believe that is not wrong. Feel free to use the intermediate points of the scale. There is no right or wrong answer.

Giving a larger than expected tip to a waiter or waitress.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Not purchasing products from companies that you believe don't treat their employees fairly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[QUESTÕES DEMOGRÁFICAS]

What is your gender?

- Male
- Female

How old are you?

What is your native language?

What is the highest level of education you have completed?

- Less than High School
- High School / GED
- Some College
- 2-year College Degree
- 4-year College Degree
- Masters Degree
- Doctoral Degree
- Professional Degree (JD, MD)

What is your annual income range?

- Below \$20,000
- \$20,000 - \$29,999
- \$30,000 - \$39,999
- \$40,000 - \$49,999
- \$50,000 - \$59,999
- \$60,000 - \$69,999
- \$70,000 - \$79,999
- \$80,000 - \$89,999
- \$90,000 or more

[*DEBRIEFING*]

What do you think is the purpose of the research?

Do you have any comments or suggestions?