Comportamento Disfuncional do Consumidor: A Influência do tipo de Comportamento na Relação entre o Tamanho do Dano e o Tamanho da Vítima

Resumo:
O comportamento disfuncional do consumidor (CDC) tem sido tema recorrente em estudos no campo do marketing e da ética nas últimas décadas. Análises do fenômeno envolvem desde uma descrição dos principais tipos, motivadores, inibidores e outras variáveis que influenciam na ocorrência do mesmo. Duas variáveis importantes no estudo dos comportamentos disfuncionais são a sua severidade (tamanho do dano) e a vítima do CDC. Poucos estudos analisaram conjuntamente o tamanho do dano e o tamanho da vítima; contudo, sabe-se que grandes empresas são vítimas mais frequentes de CDC. Neste artigo, a severidade foi representada pelo tamanho dos danos causados em dois tipos diferentes de CDC (passivo e ativo), enquanto que a vítima foi traduzida na empresa que sofre com os prejuízos causados pelo consumidor. Foram realizados dois estudos que analisaram os efeitos do tamanho do dano e do tamanho da vítima na aceitabilidade do comportamento disfuncional. O estudo 1 analisou estes efeitos tendo como base um cenário com comportamento passivo, onde o consumidor tira proveito de uma falha da empresa, enquanto que o estudo 2 utilizou um comportamento ativo, com a clara intenção do consumidor de cometer o CDC. Os resultados indicaram que a aceitabilidade do comportamento disfuncional varia de acordo com o tipo de CDC (passivo ou ativo) e o tamanho do dano e que, quando é praticado contra grandes empresas, é considerado mais aceitável do que quando praticado contra pequenas empresas.

Palavras chave: Consumidor, Comportamento Disfuncional, Varejo.

1 INTRODUÇÃO

O cliente de uma grande loja de roupas está olhando alguns casacos e percebe que um deles está com o preço errado e mais baixo que os demais; ele experimenta a peça e leva o produto. Outro consumidor precisa de uma camisa para uma ocasião especial, vai até uma loja que aceita devoluções de produtos sem uso e sem defeitos, compra a peça que precisa, usa por uma noite e devolve no dia seguinte pedindo reembolso do valor pago.

Estas situações acontecem todos os dias, gerando bilhões em prejuízos a varejistas no mundo todo. HARRIS E REYNOLDS (2003) chamaram este fenômeno de comportamento disfuncional do consumidor (CDC). Este tipo de comportamento é estudado principalmente pelo campo do comportamento do consumidor e pela ética no consumo há vários anos (WILKES, 1978; BABIN; BABIN, 1996; MUNCY; VITELL, 1992; FULLERTON; PUNJ, 1993). Na literatura são encontrados diversos tipos de comportamentos caracterizados como disfuncionais (HARRIS; REYNOLDS, 2004). Estes tipos vão desde comportamentos menos graves como download ilegal de músicas e filmes (HARRIS; DUMAS, 2009; SAUERBRONN et al., 2011) e receber troco a mais e não devolver (WILKES, 1978; MUNCY; VITELL, 1992) até mais graves como furto (DAUNT; GREER, 2015), agressões físicas (LENNON et al., 2011) e agressões sexuais (YAGIL, 2008). Entre os comportamentos que causam grandes danos financeiros são encontrados ainda a devolução indevida de produtos (STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994), reclamações indevidas (REYNOLDS; HARRIS, 2005) e fraude nas garantias de serviço (WIRTZ; KUM, 2004).

O comportamento disfuncional do consumidor pode ser ativo ou passivo (FULLERTON; PUNJ, 1993). O comportamento disfuncional é considerado passivo quando o consumidor se aproveita de uma falha ou erro da empresa para obter vantagem, e ativo quando o consumidor deliberadamente incorre numa ação para obter benefício próprio ou prejudicar a

empresa (MUNCY; VITELL, 1992). A natureza do comportamento disfuncional influencia diretamente a sua severidade. Reynolds e Harris (2009) utilizaram o termo severidade para referir-se à gravidade do comportamento disfuncional, ou seja, até que ponto o comportamento do consumidor viola as normas e regras em um ambiente de consumo de forma negativa. Comportamentos de natureza passiva são considerados menos severos que comportamentos de natureza ativa (FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014). Neste trabalho será utilizado o termo severidade como sinônimo de gravidade do comportamento disfuncional.

Há, ainda, outra variável capaz de influenciar a percepção do consumidor sobre comportamentos antiéticos: o tamanho da vítima. Fullerton, Neale e Dootson (2014) investigaram o quanto os respondentes consideram aceitáveis comportamentos antiéticos contra grandes ou pequenas empresas, e com grandes ou pequenos danos, encontrando menor aceitabilidade (uma manifestação de atitudes punitivas) contra grandes empresas principalmente quando os danos são pequenos. Aceitabilidade se refere ao quanto o respondente acredita que os comportamentos disfuncionais de terceiros – outros consumidores – são aceitáveis ou inaceitáveis (FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014). Consumidores que se comportam de maneira disfuncional não estão dispostos a admitir transgressões e, tampouco, a refletir sobre a severidade de suas ações. Esta medida de aceitabilidade se sobrepõe à tendência de responder de forma socialmente desejável e, portanto, foi escolhida para este estudo.

O tamanho da vítima e o tamanho do dano, embora construtos notadamente importantes, não aparecem de forma conjunta em outros estudos. Similarmente, a natureza do comportamento, ativo ou passivo, frequentemente é negligenciada. No trabalho de Fullerton, Neale e Dootson (2014), por exemplo, 12 tipos de comportamentos são analisados, mas a natureza, ativa ou passiva, não é mencionada como fator de influência para os resultados. Dadas as evidentes lacunas no corpo teórico de CDC, o objetivo desta pesquisa é verificar, através de dois experimentos, a influência do tipo de CDC na relação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima na aceitabilidade do comportamento disfuncional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diversas nomenclaturas são utilizadas para referir-se ao comportamento disfuncional do consumidor. Berry e Seiders (2008) utilizaram *Unfair Service Customers*, Zemke e Anderson (1990) preferiram *Customers from hell*. *Customer Badness Behavior* foi utilizado por Yi e Gong (2008, enquanto Fullerton e Punj (1993) mencionaram *Aberrant Consumer Behavior* e Mills e Bonoma (1979) cunharam *Deviant Consumer Behavior*. Entre os termos frequentemente mais adotados estão *Dysfunctional Customer Behavior* (HARRIS; REYNOLDS, 2003) e *Consumer Misbehavior* (FULLERTON; PUNJ, 2004).

Fisk et al. (2010) fizeram diversas proposições para os estudos em CDC, incluindo um avanço na conceituação, com o objetivo de esclarecer a que tipo de comportamento se refere cada definição. O consenso, e a definição operacional desse artigo, é a de que comportamentos disfuncionais dos clientes sejam atitudes que causam danos à organização, seus funcionários e outros clientes, ou rompam as normas sociais, de conduta e as regras da empresa. Essas atitudes são, por vezes, consideradas (in)aceitáveis por outros consumidores, dependendo do lócus do CDC (passivo ou ativo), do tamanho da vítima e do tamanho do dano (MUNCY; VITELL, 1992).

O tamanho do dano, neste artigo, se refere ao prejuízo que a empresa terá em decorrência direta do comportamento disfuncional do consumidor. Ao analisarmos um episódio de comportamento disfuncional, podemos identificar três dimensões: o agressor (consumidor), a vítima (empresa, funcionários, outros consumidores, etc) e o tipo do dano (financeiros, psicológicos e outros). Um quarto elemento está implícito nessa relação: outros consumidores (não agressores) que observam o comportamento disfuncional e o julgam aceitáveis ou não. A

aceitabilidade determina, sob a perspectiva dos consumidores, a gravidade do comportamento disfuncional.

Muncy e Vitell (1992) e Vitell e Muncy (1992) identificaram que comportamentos mais graves, onde o consumidor deliberadamente tentar tirar vantagem das empresas, são considerados como mais errados (i.e., menos aceitáveis) quando comparados com comportamentos onde o consumidor se aproveita de uma falha da empresa. O mesmo foi encontrado por Fullerton, Kerch e Dodge (1996), que utilizaram o nível de aceitabilidade para medir esta percepção e seus resultados também demonstraram diferenças no julgamento de ações que causam maiores danos. Assim, propomos que:

H1: O tamanho do dano influencia na aceitabilidade do comportamento disfuncional, sendo que quanto maior (menor) o dano, menor (maior) a aceitabilidade.

Alguns estudos indicam que, além do dano, consumidores avaliam as características da vítima para determinar se estas atitudes são mais ou menos aceitáveis (STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994). Pesquisas encontraram consumidores que justificaram o CDC através do tamanho da vítima, relatando que, por se tratar de uma grande organização, os prejuízos com o comportamento disfuncional não afetariam a lucratividade da mesma (WIRTZ; McCOLL-KENNEDY, 2010.

Uma forma de explicar este comportamento contra grandes empresas é o *Robin Hood Effect*, um mecanismo explicativo proposto por Nill e Shultz (1996) que parte do mesmo princípio da história deste personagem. O consumidor acredita que comprando um produto falsificado de um vendedor na rua, estaria tirando dos ricos (grandes empresas) e dando para os pobres (vendedor ambulante). Carpenter e Edwards (2013) utilizaram o termo *Robin Hood Effect* para argumentar que consumidores com uma atitude *anti-big business* são mais dispostos a comprar roupas ou itens de moda falsificados. Fullerton, Neale e Dootson (2014) solicitaram que consumidores julgassem a aceitabilidade de uma lista de comportamentos disfuncionais de outros consumidores. Quando os autores inseriram o tamanho da vítima, os respondentes consideraram menos aceitáveis oito das doze sentenças apresentadas quando a vítima era pequena. Seus resultados indicaram que as pessoas são mais tolerantes a comportamentos onde o agressor não recebe grande recompensa (dano pequeno) e quando a vítima é uma grande organização (vítima grande). Dessa forma:

H2: A relação entre a aceitabilidade do CDC e o tamanho do dano será moderada pelo tamanho da vítima, sendo que a aceitabilidade será maior quando a vítima for grande e o dano for pequeno.

Concomitante com o tamanho do dano e o tamanho da vítima, o nível de responsabilidade do consumidor envolvido no CDC também pode influenciar a aceitabilidade desse comportamento disfuncional. Essa responsabilidade é manifesta por dois indicativos sobre a natureza do comportamento disfuncional: o primeiro deles refere-se ao *lócus* da culpa (MUNCY; VITTEL, 1992) e o segundo à omissão ou ação. Dessa forma, será considerado **passivo** um comportamento disfuncional quando a) a responsabilidade pelo erro não for do consumidor e sim da empresa e seus funcionários, e b) o comportamento disfuncional acontecer devido a algum tipo de omissão por parte deste consumidor. Um exemplo onde verifica-se a presença desses dois indicativos é em uma situação onde o cliente recebe o troco errado em seu benefício e não comunica ao atendente (o funcionário cometeu um erro e o consumidor foi omisso ao não relatar o erro).

Na mesma lógica, será considerado **ativo** um comportamento disfuncional quando a) a culpa pelo comportamento em questão for do consumidor e b) este consumidor agir a fim de

concretizar o comportamento. Por exemplo, uma situação onde o consumidor compra e usa, em alguma ocasião, uma peça de roupa e tenta trocá-la, alegando que não serviu ou não gostou. Neste caso também se identifica claramente o *lócus* da culpa e uma ação por parte do consumidor. Muncy e Vittel (1992) indicaram que comportamentos onde o *lócus* da culpa está no consumidor, somados a uma prática enganosa, são considerados mais graves porque tendem a causar danos maiores. No entanto, em alguns comportamentos, mesmo com a intenção do consumidor de obter uma vantagem do varejista, os danos desta ação não são claros, ou facilmente mensuráveis, como é o caso da devolução indevida. Dodge, Edwards e Fullerton (1996) encontraram que os consumidores não conseguem perceber qual o tamanho do dano envolvido diretamente na ação de devolver um produto contrariando as políticas de devolução da empresa. Strutton, Vitell e Pelton (1994) encontraram na técnica de neutralização – negação da vítima (SYKES; MATZA, 1952) – a resposta para a devolução indevida ser considerada mais justificável. A negação da vítima (SYKES; MATZA, 1952) é uma técnica utilizada pelo infrator para argumentar que a vítima não sofreu nenhuma consequência em decorrência do seu comportamento. Considerando estes achados, tem-se a terceira hipótese deste estudo:

H3: Quando o comportamento é **ativo**, mas os prejuízos não são claros, o CDC será considerado mais aceitável quando a empresa for grande e os danos forem grandes.

Enquanto as hipóteses 1 e 2 exploram comportamentos disfuncionais passivos – comportamentos onde a responsabilidade é da empresa e o consumidor é omisso ao apontar o erro –, a hipótese 3 testa as condições limítrofes do tamanho do dano e da vítima ao trazer o foco da responsabilidade para o consumidor. Embora ainda não sejam testados mecanismos subjacentes, essa hipótese 3 está apoiada pelo *Robin Hood Effect* (CARPENTER; EDWARDS, 2013), onde consumidores podem atribuir um sentimento de retribuição pela assimetria implícita do mercado. Ou seja, consumidores podem julgar danos maiores para vítimas maiores como mais aceitáveis ao interpretá-los como comportamentos vingativos.

3 ESTUDO 1

Este estudo tem como objetivo testar a relação entre o tamanho da vítima (empresa grande vs. empresa pequena) e o tamanho do dano (prejuízo grande vs. prejuízo pequeno) na aceitabilidade do comportamento disfuncional do consumidor. Os participantes leram um cenário em que um consumidor compra uma peça de roupa (casaco), mesmo percebendo que a mesma está com o preço errado, e avaliaram o quão aceitável consideravam este comportamento.

Caracterização da amostra. Responderam aos questionários 268 sujeitos contatados através de listas de contatos e turmas de graduação e pós-graduação. Após coletadas as respostas, foram analisadas primeiramente as checagens e questionários incompletos. Foram eliminados os questionários incompletos e os indivíduos que não responderam corretamente a checagem de atenção, restando 118 sujeitos, 60 mulheres e 58 homens (M_{idade} = 31,7; DP = 11,8), 32,2% com renda familiar média entre R$2.900 e R$ 7.249,00 e 59,3% com ensino superior completo ou cursando.

Processo e estímulo. Os participantes receberam um link por e-mail, sendo submetidos a apenas uma condição, aleatoriamente alocada. Após lerem o cenário, os respondentes receberam a variável dependente, em seguida a checagem de atenção, as checagens de manipulação e por fim as variáveis demográficas.

Manipulação das Variáveis Independentes. O tamanho da vítima foi manipulado através de texto simples, sendo utilizado "*pequeno varejista, que possui apenas uma filial em sua cidade"* para vítima pequena e *"grande varejista, que possui várias filiais em sua cidade"* para vítima grande. O tamanho do dano foi manipulado através da diferença entre o preço certo e o preço errado. O preço correto foi o mesmo nas duas situações (R$ 335,50), sendo para dano grande o preço errado de R$ 35,50 – diferença de R$ 300,00 –, e para o dano pequeno o errado era de R$ 325,50 – diferença de R$ 10,00.

Variável dependente. Para mensurar a aceitabilidade do comportamento disfuncional, foi utilizada uma escala do tipo *likert*, com rótulo apenas nas extremidades, onde 1 representava Totalmente Inaceitável e 7 para Totalmente Aceitável. A pergunta feita aos respondentes foi: *Sobre a situação anterior, como você considera o comportamento de uma pessoa que compra o casaco mesmo notando o erro da loja?*

3.1 RESULTADOS

Checagem de manipulação. Em relação à manipulação do tamanho da vítima, estas apresentaram médias significativamente diferentes. As respostas dos participantes que foram submetidos ao cenário de vítima pequena ($M_{vitimapequena}$ = 3,30; DP = 1,77) apresentaram diferença significativa em relação aos respondentes que receberam o cenário de vítima grande ($M_{vitimagrande}$ = 5,52; DP = 1,51; $F_{(1,116)}$ = 1,683, $p < 0,01$). Para as checagens de manipulação do tamanho do dano, quando apresentado a um dano pequeno ($M_{danopequeno}$ = 2,53; DP = 1,74) os respondentes perceberam este dano como significativamente diferente dos indivíduos que receberam o cenário com dano grande ($M_{danogrande}$ = 4,44; DP = 2,02; $F_{(1,116)}$ = 2,641, $p < 0,01$).

Teste de hipóteses. Foi encontrado um efeito principal do tamanho do dano na aceitabilidade do comportamento disfuncional, onde quanto maior o dano menor a aceitabilidade ($F_{(1,114)}$ = 7,289, P < 0,05), confirmando H1. Também foi encontrado um efeito principal do tamanho da vítima na aceitabilidade do CDC, onde quanto maior a vítima maior a aceitabilidade ($F_{(1,114)}$ = 8,118, P < 0,05). A interação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima não foi significativa ($F_{(1,114)}$ = 1.208, p = 0,274), rejeitando H2.

3.2 DISCUSSÃO

O estudo 1 teve por objetivo testar as hipóteses 1 e 2. Os resultados indicaram que a aceitabilidade do comportamento disfuncional varia conforme a sua severidade, ou seja, há um efeito principal do tamanho do dano na aceitabilidade do CDC, corroborando os achados em outros estudos sobre o tema. O tamanho do dano, manipulado através do valor financeiro envolvido no comportamento antiético promovido pelo consumidor, mostrou-se uma boa medida para a severidade do CDC e os resultados estão de acordo com o encontrado por Fullerton, Neale e Dootson (2014). Os resultados também mostraram que há um efeito principal para o tamanho da vítima, ou seja, quanto maior o tamanho da empresa vítima de um comportamento disfuncional, maior a aceitabilidade do CDC. Estes achados reforçam o que propõe a teoria da distância social (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987) e o *Robin Hood Effect* (NILL; SHULTZ, 1996), que grandes empresas constituem vítimas mais comuns de atos disfuncionais dos consumidores.

No entanto, a interação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima não foi significativa, rejeitando a segunda hipótese deste estudo. Os cenários utilizados nesse estudo descrevem um comportamento que, segundo Muncy e Vitell (1992), pode ser considerado passivo. Ou seja, um comportamento onde o consumidor, aproveitando-se de um erro ou falha

do varejista, age de forma a obter uma vantagem. Dito isto, é importante salientar que neste tipo de comportamento a percepção de oportunidade gerada com o erro do varejista é uma variável a ser considerada (DAUNT; HARRIS, 2011. Daunt e Harris 2011 destacaram que, em boa parte das vezes, a ocorrência do CDC está relacionada apenas à percepção de oportunidade, o que pode ter influenciado na aceitabilidade dos respondentes. Daunt e Greer (2015) descobriram que os indivíduos, quando percebem a oportunidade de furtar e o baixo risco de serem pegos, são mais inclinados a cometer o CDC. Na situação descrita no cenário, a possibilidade de o consumidor ser pego ou sofrer alguma sanção não é mencionada na descrição, o que pode ter salientado esta percepção e, consequentemente, influenciado a aceitabilidade.

Porém, alguns comportamentos disfuncionais não são claros quanto aos prejuízos sofridos pela empresa e também com as vantagens obtidas pelo consumidor. Quando esta situação ocorre há uma tendência de os respondentes serem mais tolerantes com este tipo de ação. Conforme Dodge, Edwards e Fullerton (1996), quando não há ganho financeiro direto os respondentes tendem a considerar estes comportamentos como mais aceitáveis. Com isso em mente, procedeu-se a um segundo estudo com um tipo de comportamento que tivesse uma natureza ativa (MUNCY; VITELL, 1992), com o consumidor claramente procurando benefício próprio, mas onde os prejuízos (para empresa) e as vantagens financeiras (para o consumidor) não fossem claras.

4 ESTUDO 2

O estudo 2 teve por objetivo testar a hipótese 3 através de um comportamento disfuncional ativo, mas tendo como base as mesmas variáveis independentes, tamanho do dano e tamanho da vítima, e também a aceitabilidade como variável dependente. O comportamento escolhido foi a devolução indevida (STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994), também descrita como *deshopping* (SCHMIDT et al., 1999). Os questionários foram coletados através do MTurk, sendo o texto redigido a partir de sentenças encontradas na literatura e com apoio de pesquisadores que moraram e/ou estudaram nos Estados Unidos.

Variáveis independentes. A exemplo do primeiro estudo, o tamanho da vítima foi manipulado em grande e pequena. Para vítima grande, foi utilizado "*national chain retailer that owns several branches in the country"* e para vítima pequena "*local retailer store that owns only a shop in your city*". Para manipulação do tamanho dos danos foi utilizado o valor da peça de roupa, obtido através de uma pesquisa online, que resultou nos valores utilizados, US$ 25,00 (vinte e cinco dólares) para dano pequeno e US$ 325,00 (trezentos e oitenta e cinco dólares) para dano grande.

Variável dependente. Para mensurar a aceitabilidade do comportamento disfuncional foi utilizada uma escala do tipo *likert* com rótulo apenas nas extremidades com a pergunta "How do you consider the behavior of the consumer in the previous situation. Considering 1 as Completely Unacceptable and 7 as Completely Acceptable.*"*.

Checagem de atenção. Com o objetivo de testar se os respondentes estavam lendo todas as questões com atenção foi aplicada uma checagem com a seguinte frase "*What was the piece of clothing mentioned in the scenario above? If you are paying attention, select the alternative: other*". Os respondentes precisavam seguir esta instrução, marcando a opção "*other"*. Entre as demais alternativas estavam as palavras *pants, shirt, jacket* e *coat*.

Checagem de manipulação. A manipulação dos níveis das variáveis independentes foi em grande e pequeno tanto para o tamanho da vítima quanto para o tamanho do dano. A checagem

da manipulação para o tamanho do dano foi através da frase "*How do you consider the price of the shirt in the previous scenario? Consider 1 for very low and 7 for very righ*". A checagem da manipulação para o tamanho da vítima foi através da frase *"How do you consider the size of the firm? Consider 1 to very small and 7 to very big"*.

Variáveis Demográficas. As variáveis demográficas presentes no estudo foram idioma nativo, idade, gênero, renda familiar e escolaridade. Ao final foi disponibilizada ainda uma questão para que os respondentes indicassem se saberiam dizer qual o propósito da pesquisa.

4.1 RESULTADOS

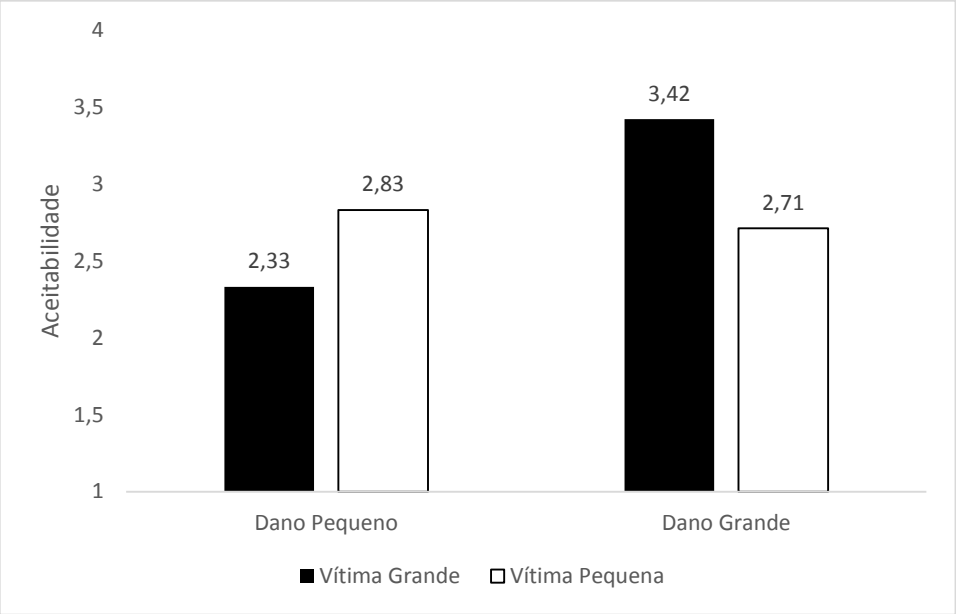
Caracterização da amostra. Responderam aos questionários 245 sujeitos através do MTurk. Após finalizada a coleta dos dados, foram eliminados os questionários incompletos, os respondentes que não passaram na checagem de atenção e os outliers por tempo de resposta, análise feita através de um teste de boxplot, restando 127 respondentes (69 mulheres e 58 homens; M_{idade} = 39,65; DP_{idade} = 13,710). Destes, 42,5% possuíam renda familiar média entre $10.000 e $39.999 dólares anuais, sendo 45,7% da amostra com ensino superior completo ou cursando.

Checagem de manipulação. Com relação à manipulação do tamanho da vítima, os respondentes que foram submetidos ao cenário com vítima pequena ($M_{vitimapequena}$ = 3,35; DP = 1,624) apresentaram diferença significativa em relação aos respondentes que estavam no cenário de vítima grande ($M_{vitimagrande}$ = 4,8; DP = 1,435; $F_{(1,125)}$ = 28,41; $p < 0.01$). Com relação à checagem do tamanho do dano, os respondentes que foram submetidos ao cenário com dano pequeno ($M_{danopequeno}$ = 3,93; DP = 1,252) apresentaram diferença significativa em relação aos respondentes que foram designados ao cenário com dano grande ($M_{danogrande}$ = 5,76; DP = 1,509; $F_{(1,125)}$ = 5,005; $p < 0.01$).

Teste de hipóteses. A análise de variância (ANOVA) encontrou uma interação significativa entre o tamanho da vítima e o tamanho do dano ($F_{(1,121)}$ = 4,928; p < 0,05) controlando para idade e gênero, confirmando H3. Não foi encontrado efeito direto para o tamanho do dano e para o tamanho da vítima na aceitabilidade do comportamento disfuncional. A inclusão dessas variáveis como controles é justificada pelos seus efeitos na aceitabilidade. Com relação às médias de aceitabilidade para gênero, respondentes do sexo masculino (M = 3,189; DP = 1,968) consideraram o comportamento disfuncional mais aceitável que respondentes do sexo feminino (M = 2,478, DP = 1,827), apresentando diferença significativa ($F_{(1,125)}$ = .755, p < 0,05). Para a idade, um teste de regressão linear indicou que há influência significativa dessa variável na aceitabilidade ($F_{(1,125)}$ = 21,533, p < 0,000). Mais especificamente, quanto mais velhos os respondentes, mais o comportamento nos cenários foram descritos como menos aceitáveis.

A interação é manifestada pelas seguintes médias: na condição do dano pequeno, os participantes no cenário de vítima pequena ($M_{vitimapequena}$ = 2,83; DP = 2,102) consideraram a aceitabilidade do comportamento relativamente maior do que aqueles na condição de vítima grande ($M_{vitimagrande}$ = 2,33; DP = 1,406). Já na condição do dano grande, os participantes no cenário da vítima pequena ($M_{vitimapequena}$ = 2,71; DP = 1,85) manifestaram níveis inferiores de aceitabilidade do que aqueles na condição de vítima grande ($M_{vitimagrande}$ = 3,42; DP = 2,21).

Figura 1 – Estudo 2



Fonte: Os autores (2017).

4.2 DISCUSSÃO

O estudo 2 teve por objetivo testar a hipótese 3. Os resultados obtidos indicam que, quando controladas as variáveis de idade e gênero, a interação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima é significativa, confirmando a hipótese e, de certa forma, contrariando os resultados encontrados por Fullerton, Neale e Dootson (2014), especificamente para o tipo de CDC estudado (a devolução indevida).

Muncy e Vitell (1992) e Fullerton e Punj (1993) já advertiam que idade e gênero, além de outras características demográficas dos respondentes, são variáveis importantes em estudos sobre comportamentos éticos e antiéticos. Daunt e Harris (2011), ao estudar consumidores que admitiram ter se comportado de forma disfuncional contra hotéis, encontraram que idade e gênero estão relacionados com episódios anteriores de comportamento disfuncional. Huefner e Hunt (2000), em estudos sobre comportamento disfuncional de retaliação a empresas, encontraram que homens são mais propensos a praticar este tipo de ação. Em estudo sobre comportamentos antiéticos, Betz, O'Connell e Shepard (1989) identificaram que, diferente das mulheres, os homens admitem a possibilidade de comportar-se de forma disfuncional. Segundo os autores, esta pré-disposição está relacionada ao fato de que os homens são mais preocupados com questões financeiras enquanto que mulheres focam na empatia e nas questões morais.

Enquanto Fullerton, Neale e Dootson (2014) utilizaram um conjunto de sentenças com 12 tipos de CDC e um formato de *survey*, neste estudo analisou-se apenas a devolução indevida através de um experimento e com cenários contextualizando a situação em que ocorre o comportamento disfuncional. Em seus resultados, Fullerton, Neale e Dootson (2014) não encontraram diferenças significativas na aceitabilidade da devolução indevida independentemente do tamanho dos danos ou do tamanho da vítima. Já nos resultados do estudo 2 desta pesquisa encontrou-se que, quando o dano é grande e a empresa é grande, a devolução indevida é considerada mais aceitável do que quando praticada contra uma pequena empresa. Quando o dano é pequeno, não houve diferença significativa.

Estes resultados corroboram o proposto pelas teorias da distância social (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987) e do *Robin Hood Effect* (NILL; SHULTZ, 1996), que afirmam que grandes empresas, marcas e corporações são vítimas mais comuns de comportamentos antiéticos. Dodge, Edwards e Fullerton (1996) encontraram que os consumidores não

conseguem perceber qual o tamanho do dano envolvido diretamente na ação de devolver um produto contrariando as políticas de devolução da empresa. Talvez porque os consumidores acreditem que as empresas varejistas coloquem os produtos novamente à venda e, portanto, não haveria dano envolvido na ação.

Strutton, Vitell e Pelton (1994) encontraram na técnica de neutralização a razão para a devolução indevida ser considerada mais justificável. Portanto, os resultados encontrados no estudo 2 vão ao encontro das evidências descobertas por Strutton, Vitell e Pelton (1994) e também por Dodge, Edwards e Fullerton (1996), indicando que quando o comportamento disfuncional não apresenta danos claros à empresa, assim como também não ficam evidentes as vantagens obtidas pelo consumidor autor da ação, este tipo de CDC pode ser considerado mais aceitável do que outros que não apresentem estas características.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa era o de verificar se a severidade do CDC e o tamanho da vítima influenciam na aceitabilidade do comportamento disfuncional do consumidor; ou seja, analisar os efeitos provocados na aceitabilidade do comportamento disfuncional do consumidor dependendo do tamanho da vítima – a empresa que foi lesada – e de acordo com a severidade do CDC, representada pelo tamanho do dano – prejuízo – causado pela ação.

Para se atingir este objetivo, foram realizados dois estudos experimentais com dois tipos de comportamento disfuncional. No estudo 1, optou-se por um tipo de comportamento passivo (MUNCY; VITELL, 1992), onde o consumidor se aproveita de um erro ou falha do varejista para obter uma vantagem pessoal. No estudo 2, foi utilizado um tipo de CDC ativo, onde o consumidor tem clara intenção de obter uma vantagem pessoal descumprindo uma norma da empresa. Nos dois estudos, as variáveis independentes, tamanho da vítima e tamanho do dano, foram manipuladas em dois níveis, grande e pequeno, o que caracterizou o design 2x2. A variável dependente, a aceitabilidade do comportamento disfuncional – o quanto cada respondente considera mais ou menos aceitável o comportamento da ação – foi mensurada da mesma forma nos dois estudos.

A primeira hipótese levou em consideração os achados por outros pesquisadores que indicaram haver diferença nos níveis de aceitabilidade do comportamento disfuncional, dependendo de sua severidade (MUNCY; VITELL, 1992; FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996; FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014). Wilkes (1978) já havia encontrado que tipos diferentes de comportamentos antiéticos foram julgados de formas diferentes, variando conforme a severidade de cada um. Posteriormente, o mesmo foi encontrado por Reynolds e Harris (2009).

As hipóteses 2 e 3 foram construídas com base na natureza dos comportamentos passivo e ativo, respectivamente, mas ambas consideraram o que propõe a teoria da distância social (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987), de que empresas grandes são vítimas mais comuns de comportamentos antiéticos por parte dos consumidores. A H2 sugeriu que, quando o comportamento é passivo e os danos são facilmente mensuráveis – comprar um produto com o preço errado para menos que o valor original – seria considerado mais aceitável quando os danos fossem pequenos e a empresa vítima fosse grande. Já a H3 indicou que, quando o comportamento disfuncional é ativo e o prejuízo não é evidente ou de fácil mensuração – devolução indevida –, este seria considerado mais aceitável do que quando os danos fossem pequenos e a vítima fosse pequena. Os comportamentos ativo e passivo são diferentes em sua natureza. Ao comprar um produto com o preço errado, o dano à empresa é claramente identificado pela diferença entre o preço certo e o preço errado, mas quando se devolve uma peça de roupa que foi usada, o prejuízo para a empresa não é claro, assim como o benefício

para o consumidor também não, e isto pode justificar a diferença encontrada na aceitabilidade nos dois cenários.

No estudo 1 foi confirmada a hipótese 1, indicando que, tanto o tamanho da vítima como o tamanho do dano exercem um efeito principal na aceitabilidade do comportamento disfuncional. Porém, neste estudo que utilizou um comportamento de natureza passiva e com danos facilmente mensuráveis, não houve interação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima, rejeitando a segunda hipótese. Ainda assim, os resultados reafirmam os achados de pesquisas anteriores, documentando que o dano do comportamento influencia na sua aceitabilidade e que, para empresas grandes, como apresentado na teoria da distância social, estes comportamentos antiéticos são considerados mais aceitáveis do que quando praticados contra pequenas empresas. Esta tendência de tolerar comportamentos antiéticos contra grandes empresas é justamente o que sugere a teoria da distância social (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987), que expõe a susceptibilidade das grandes organizações aos comportamentos vingativos dos consumidores. Também pode-se dizer que, em um comportamento onde a recompensa pelo CDC é pequena, a sua aceitabilidade é maior.

No estudo 2, foi encontrada uma interação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima, controlando gênero e idade, com influência significativa na aceitabilidade do comportamento disfuncional. Gênero e idade são variáveis que apareceram em outros estudos como tendo influência significativa em estudos sobre comportamentos antiéticos (MUNCY; VITELL, 1992; FULLERTON; PUNJ, 1993) Fullerton, Kerch e Dodge (1996) encontraram que quanto mais velhos os respondentes, menor seu nível de aceitabilidade com comportamentos antiéticos. No entanto, estes autores não encontraram diferenças relacionadas ao gênero. Fullerton, Kerch e Dodge (1996) testaram a aceitabilidade de vários tipos de comportamento antiéticos, incluindo a compra de produto com preço errado e a devolução de uma roupa usada – presentes nesta pesquisa – e, assim como os resultados encontrados aqui, a compra de produtos com preço errado apresentou níveis de aceitabilidade maiores do que a devolução indevida de uma peça de roupa usada (FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996).

Considerando o que supunha a terceira hipótese, o resultado esperado é obtido apenas quando estas duas variáveis, gênero e idade, são adicionadas no modelo. Desta forma, novos estudos com este tipo de cenário precisam considerar essas variáveis demográficas para poder estabelecer com maior segurança as relações sugeridas.

Desta forma, tanto os resultados obtidos no estudo 1 quanto no estudo 2 corroboram com achados em pesquisas anteriores no que diz respeito ao tamanho da vítima do CDC - empresas grandes estão mais expostas e são alvos mais frequentes de abusos, furtos, excesso de reclamações, exagero no pedido de compensações entre outros (WIRTZ; MCCOLL-KENNEDY, 2008; STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994; HARRIS; DUMAS, 2009). Mills e Bonoma (1979) indicaram que o tamanho da organização pode influenciar no tipo de CDC ao qual ela será exposta. Outras pesquisas analisaram as consequências do comportamento disfuncional (HARRIS; DAUNT, 2013; ECHEVERRI; SALOMONSON; ABERG, 2012; CHUNG et al., 2008), mas poucos verificaram a influência ou o impacto do tamanho do dano, ou seja, praticamente não há estudos que analisam a variação da severidade em um mesmo tipo de CDC (FULLERTON; NEALE; DOOTSON, 2014), o que reforça a importância das contribuições desta pesquisa para o avanço no estudo do comportamento disfuncional do consumidor.

Fullerton, Neale e Dootson (2014) utilizaram o tamanho do dano e o tamanho da vítima para verificar a aceitabilidade do comportamento disfuncional através de 12 tipos de CDC, entre eles a compra de um produto com preço errado e a devolução indevida. No entanto, utilizaram uma survey, o que não permitiu analisar a interação entre estas duas variáveis, diferente desta pesquisa onde optou-se pelo método experimental justamente por oferecer esta opção. Nos achados de Fullerton, Neale e Dootson (2014), a compra de um produto com preço errado

apresentou diferença significativa tanto para o tamanho do dano quanto para o tamanho da vítima. Mas este resultado não permite verificar em qual das quatro condições este comportamento é considerado mais aceitável, como foi encontrado no estudo 1, indicando que este tipo de comportamento é mais aceitável quando os danos são pequenos e a empresa é grande. Com o comportamento de devolução indevida, Fullerton Neale e Dootson (2014) encontraram diferença significativa apenas para o tamanho do dano, sendo mais aceitável quando o dano é grande, mas para o tamanho da vítima não houve diferença. Já no estudo 2 desta pesquisa foi possível verificar que o tamanho da vítima interage com o tamanho do dano, sendo a devolução indevida considerada mais aceitável quando o dano é grande e a vítima é grande.

Uma das principais contribuições deste estudo está na forma de apresentação dos cenários e na manipulação das variáveis independentes. Estudos sobre o fenômeno do comportamento disfuncional são de difícil mensuração pelo viés que ações com conteúdo antiético causam nos respondentes, inibindo respostas honestas. A descrição dos comportamentos através de cenários com alterações sensíveis mostrou-se uma boa medida e contribui para o avanço da pesquisa sobre CDC. Outra importante contribuição é mostrar que diferentes tipos de comportamentos (aqui chamados de ativos e passivos) apresentam diferentes resultados, ainda que sejam consideradas as mesmas variáveis. Novos estudos são necessários, no entanto, para comprovar seu efeito moderador. Ainda, a descoberta da influência das variáveis gênero e idade na relação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima, alterando a aceitabilidade do CDC, indica que ambas devam ser consideradas com maior atenção em pesquisas futuras. Demonstrar que o tamanho do dano e o tamanho da vítima interagem influenciando na aceitabilidade do comportamento disfuncional, dependendo também do tipo de CDC, constitui uma importante contribuição para o futuro da pesquisa sobre comportamento disfuncional. Este avanço é também metodológico, uma vez que a utilização da pesquisa experimental em CDC oferecer inúmeras possibilidades de manipulação de variáveis e de análise da interação entre elas.

Outro fator que reforça a importância dos estudos realizados é sua característica interdisciplinar. A utilização de um fenômeno explorado principalmente em estudos do comportamento do consumidor junto de uma variável dependente utilizada no campo da ética destaca sua relevância acadêmica. Ainda que estas duas áreas, comportamento do consumidor e ética, estudem o mesmo fenômeno – o comportamento disfuncional do consumidor – em boa parte dos artigos pesquisadores de uma área não referenciam a outra.

Por fim, esta pesquisa documentou através de dois estudos uma diferença na aceitabilidade de comportamentos antiéticos contra grandes e pequenas empresas. Reforçando o que foi argumentado na descrição das teorias da distância social e no *Robin Hood Effect*, tendo como base dois tipos diferentes de comportamento disfuncional e o tamanho do dano, há evidências de que o consumidor tem maior tolerância com ações antiéticas quando praticadas contra grandes empresas.

REFERÊNCIAS

BABIN, B. J.; BABIN, L. A. Effects of Moral Cognitions and Consumer Emotions on Shoplifting Intention. **Psychology and Marketing**, v. 13, n. 8, p. 785-802, 1996.

BERRY, L.; SEIDERS, K. Serving unfair customers. **Business Horizons**, v. 51, n. 1, p. 29-37, 2008.

BETZ, Michael; O'CONNELL, Lenahan; SHEPARD, Jon M. Gender differences in proclivity for unethical behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 8, n. 5, p. 321-324, 1989.

CARPENTER, J. M.; EDWARDS, K. E. US Consumer Attitudes toward Counterfeit Fashion Products. **Journal of Textile & Apparel Technology & Management**, v. 8, n. 1, 2013.

CHUNG, E., BEVERLAND, M., FARRELLY, F., & QUESTER, P. Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. ***Advances in Consumer Research*** *v. 35*, p. 333-340, 2008.

DAUNT, K. L.; GREER, D. A. Unpacking the perceived opportunity to misbehave: the influence of spatio-temporal and social dimensions on consumer misbehavior. **European Journal of Marketing**, Bradford, 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.

DAUNT, K. L.; HARRIS, C. L. 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, 2012.

DODGE, H. R.; EDWARDS, E. A.; FULLERTON, S. Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives. **Psychology and Marketing**, Oxford, v. 13, n. 8, p. 821-835, 1996.

ECHEVERRI, P.; SALOMONSON, N.; ÅBERG, A. Dealing with customer misbehavior: employees` tactics, partial judgement and implicit knowledge. **Marketing Theory**, Londres, v. 12, n. 4, p. 427-449, 2012.

FISK, R., GROVE, S., HARRIS, L. C., KEEFFE, D. A., DAUNT, K. L., RUSSELL-BENNETT, R., & WIRTZ, J. Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. ***Journal of Services Marketing***, *24*(6), 417-429, 2010.

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

FULLERTON, S.; NEALE, L.; DOOTSON, P. 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* (pp. 19-26). **Society for Marketing Advances**, 2014.

FULLERTON, R. A.; PUNJ, G. Choosing to misbehave: a structural model of aberrant consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 570-574, 1993.

FULLERTON, R.; PUNJ, G. Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 11, p. 1239-49, 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.

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

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

HARRIS, L. C; REYNOLDS, K. 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.

HUEFNER, Jonathan; HUNT, H. Keith. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 13, 2000.

HOUSTON, F. S.; GASSENHEIMER, J. B. Marketing and exchange. **Journal of Marketing**, p. 3-18, 1987.
LENNON, S. J.; JOHNSON, K. K.; LEE, J. A perfect storm for consumer misbehavior: Shopping on Black Friday. **Clothing and Textiles Research Journal**, Thousand Oaks, 29(2), 119-134. (2011).
MILLS, M. K.; BONOMA, T. V. Deviant consumer behavior: a different view. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 347-352, 1979.
MUNCY, J. A.; VITELL, S. J. Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer. **Journal of Business Research**, v. 24, n. 4, p. 297-311, 1992.
NILL, A.; SHULTZ, C. J. The scourge of global counterfeiting. ***Business Horizons,*** *39*(6), 37-42, 1996.
REYNOLDS, Kate L.; HARRIS, Lloyd C. When service failure is not service failure: an exploration of the forms and motives of "illegitimate" customer complaining. **Journal of services marketing**, v. 19, n. 5, p. 321-335, 2005.
REYNOLDS, Kate L.; HARRIS, Lloyd C. Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. **Journal of retailing**, v. 85, n. 3, p. 321-335, 2009.
SAUERBRONN, J. F. R. et al. Pirataria e download como comportamento desviante e as técnicas de neutralização usadas pelos consumidores. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 4, n. 8, p. 513-538, 2011.
SCHMIDT, R. A., STURROCK, F., WARD, P., & LEA-GREENWOOD, G. Deshopping–the art of illicit consumption. ***International Journal of Retail & Distribution Management***, *27*(8), 290-301, 1999.
STRUTTON, D.; VITELL, S. J.; PELTON, L. E. How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: An application on the techniques of neutralization. **Journal of Business Research**, v. 30, n. 3, p. 253-260, 1994.
SYKES, G. M.; MATZA, D. Techniques of neutralization: a theory of delinquency. **American Sociological Review**, v. 22, n. 6, p. 664-670, 1957.
VITELL, S. J.; MUNCY, J. Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. **Journal of Business Ethics**, v. 11, n. 8, p. 585-597, 1992.
WILKES, R. E. Fraudulent behavior by consumers. **Journal of Marketing**, v. 42, n. 4, p. 67-75, 1978.
WIRTZ, J.; MCCOLL-KENNEDY, J. R. Opportunistic customer claiming during service recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 5, p. 654-675, 2010.
WIRTZ, Jochen; KUM, Doreen. Consumer cheating on service guarantees. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 2, p. 159-175, 2004.
YI, Youjae; GONG, Taeshik. The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. **Industrial Marketing Management,** New York, v. 37, n. 7, p. 767-783, 2008.
ZEMKE, R.; ANDERSON, K. Customers from hell. **Training**, New York, v. 27, n. 2, p. 25-33, 1990.