Falha em Inovação como Antecedente do Comportamento Disfuncional do Consumidor no Varejo

Resumo

A inovação traz consigo o caráter de imprevisibilidade perante a aceitação do mercado (Slater, Mohr & Sengupta, 2014). Em muitos casos, o comportamento disfuncional do consumidor também é imprevisível e complexo de ser administrado (Daunt & Greer, 2015), especialmente quando o consumidor se depara com falhas em produtos ou serviços até então desconhecidos (Antioco & Kleijnen, 2010). Defender a ideia de que a falha em inovação é um possível antecedente do comportamento disfuncional do consumidor no varejo é o principal objetivo deste ensaio teórico. Ao mesmo tempo, a discussão do artigo questiona formas de prevenir e minimizar os resultados das barreiras funcionais e psicológicas, além do comportamento disfuncional do funcionário no varejo, na entrega de inovações ao mercado. Um dos questionamentos é se a participação do consumidor no desenvolvimento de novos produtos e serviços pode ser uma alternativa para evitar estas falhas.

1. Introdução

Há muito tempo a inovação influencia de forma significativa o modo como o varejo desempenha suas atividades (Orel & Kara, 2014). Um fator de diferenciação é a capacidade de inovação de cada varejista. Por isso a inovação tornou-se fator crítico nas empresas, devendo ser aprimorada para adotar novos sistemas mais rápido que a concorrência (Pantano, Iazzolino & Migliano, 2013).

Motivadores de adoção e difusão de inovação são foco de estudos desde a década de 1960, especialmente na área de Tecnologia da Informação (Rogers, 1962). Da mesma forma, especialmente inovações tecnológicas recebem atenção em pesquisas sobre a resistência do mercado à inovação (Ram & Sheth, 1989).

Para este estudo, optou-se por adotar um conceito de inovação que extrapola o termo como algo meramente tecnológico: *"uma inovação é uma ideia, prática, ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade que a adote"* (Rogers, 1962, p. 12). Esta definição assume um grau elevado de abrangência e complexidade, atribuindo a condição de inovação não somente ao ineditismo da ideia em si, mostrando que se uma novidade não é percebida como nova, suas propriedades inovadoras passam a ser anuladas. Logo, a discussão deste artigo não se limita a um exclusivo contexto de mercado ou a um único tipo de inovação.

O caráter de imprevisibilidade perante a aceitação do mercado é inerente à inovação (Slater, Mohr & Sengupta, 2014). Em muitos casos, o comportamento disfuncional do consumidor também é imprevisível, o que torna complexa a sua gestão (Daunt & Greer, 2015), especialmente quando o consumidor se depara com falhas em produtos ou serviços até então desconhecidos (Antioco & Kleijnen, 2010).

Incidentes de abuso psicológico e agressão física nas relações pessoais no varejo são frequentes e recorrentes (Harris & Reynolds, 2003), assim como os prejuízos financeiros para as organizações oriundos da má conduta de alguns consumidores (Harris & Dumas, 2009). Estas ocorrências são consideradas endêmicas em ambientes de troca desde o final da década de 1980 (Reynolds & Harris, 2006), quando o comportamento disfuncional do consumidor passou a despertar o interesse dos

pesquisadores por revelar suas graves consequências a, funcionários, organizações e aos próprios consumidores.

Por tratar-se de desvios humanos de natureza diversa e até mesmo desconhecida, a literatura ainda traz irregularidade de termos e definições acerca do comportamento disfuncional do consumidor. Estas divergências refletem a diversidade de perspectivas e posições por parte dos pesquisadores, o que dificulta a compreensão a respeito dos antecedentes deste tipo de comportamento. Frente a isso, questiona-se *"por que os antecedentes do comportamento disfuncional do consumidor no varejo não contemplam as falhas em inovação?".*

Em grande parte da literatura do comportamento disfuncional do consumidor os antecedentes deste fenômeno estão ligados a aspectos psicológicos, cognitivos e emocionais dos indivíduos, o que pode ser explicado pela aproximação do tema com a área da Psicologia. A variedade de perspectivas sobre o estudo do comportamento disfuncional do consumidor também reflete pesquisas em outras disciplinas, incluindo Sociologia, Criminologia, Medicina, Ética e Educação. Mas Fisk *et al.* (2010) lembram a importância do seu estudo nas disciplinas de Marketing e Gestão de Negócios.

Defender a ideia de que a falha em inovação é um antecedente do comportamento disfuncional do consumidor no varejo é o principal objetivo deste ensaio teórico. Ao mesmo tempo, a discussão do artigo questiona formas de prevenir e minimizar os resultados das barreiras funcionais e psicológicas, além do comportamento disfuncional do funcionário, na entrega de inovações no ambiente varejista. Dentre outras sugestões, questiona-se a participação do consumidor no desenvolvimento de novos produtos e serviços como uma alternativa para minimizar, ou até mesmo eliminar, as falhas em inovação.

2. Falha em Inovação

Neste artigo, a falha em inovação está atrelada a três dimensões: (1) barreiras funcionais, (2) barreiras psicológicas e (3) comportamento disfuncional do funcionário no varejo. A origem dos dois primeiros construtos é a Teoria da Resistência à Inovação (TRI), proposta por Ram e Sheth (1989) em seu estudo sobre a incapacidade dos indivíduos aceitarem uma inovação. A TRI postula que a resistência dos consumidores a qualquer inovação resulta das barreiras criadas pela mudança e conflito oriundos desta mesma inovação.

A terceira dimensão, denominada comportamento disfuncional do funcionário no varejo, origina-se da literatura sobre o comportamento disfuncional do consumidor (Reynolds & Harris, 2009; Daunt & Harris, 2012). Liao, Chou e Lin (2015) alertam que esta dimensão pode sabotar a qualidade da relação com a marca, além de ocasionar comportamentos disfuncionais de clientes.

A seguir são apresentadas as características das três dimensões que compõem a falha em inovação. Optou-se por caracterizar as falhas de acordo com os construtos de Ram e Sheth (1989) por estarem dentre as principais referências do estudo da falha em inovação.

2.1 Barreiras Funcionais

Ram e Sheth (1989) agruparam às barreiras funcionais parâmetros relacionados ao uso da inovação, ao valor percebido e à segurança. O último parâmetro é composto por riscos de desempenho e financeiros ligados à utilização da inovação, além dos riscos físicos.

Barreira de Uso. É comum o consumidor experimentar este tipo de barreira quando a inovação entra em conflito com padrões de uso existentes (Ram & Sheth, 1989). Neste caso, Antioco e Kleijnen (2010) reconhecem duas situações distintas para avaliar as barreiras de uso: "presença de conteúdo" e "ausência de conteúdo" sobre a inovação. Especialmente na ausência de conteúdo, os consumidores tendem a experimentar conflitos com padrões de uso existentes. Assim, se a atual solução ou tecnologia (por exemplo, a TV analógica) proporciona ao consumidor uma necessidade básica (como assistir à televisão), no momento em que uma inovação apresentada ao mercado não é acompanhada de informação ao seu respeito, esta pode permanecer obscura até revelar-se o melhor produto (por exemplo, HD-TV).

A ausência de conteúdo, ou falta de informação, torna as inovações suspeitas aos consumidores. Sem falar que, provavelmente, esta inovação não será compatível com produtos existentes que os consumidores já possuem (como o gravador de vídeo), o que implicaria em mais mudanças no futuro (Antioco & Kleijnen, 2010). Neste sentido, a ausência de conteúdo implica em uma barreira de uso não apenas pela incerteza da sua integração aos padrões existentes, mas também pela dúvida sobre seus benefícios ao longo prazo.

Barreira de Valor. O valor representa a relação entre desempenho e preço em relação aos produtos substitutos (Molesworth & Suortti, 2002). O consumidor se depara com esta barreira quando é confrontado com a diferença de valor da inovação e daquilo que já existe. E se esta diferença de valor não favorecer a inovação, é provável que o consumidor não se mostre disponível a utilizá-la.

Barreira de Segurança. Ram e Sheth (1989) apontam que grande parte das inovações representa riscos e apresenta efeitos que não podem ser antecipados. Esta imprevisibilidade faz com que os consumidores desenvolvam barreiras funcionais ou tentem resistir a uma inovação até que aprendam mais a seu respeito.

Antioco e Kleijnen (2010) exploram dimensões da barreira de segurança especialmente em inovações com ausência de informação disponível ao mercado, e dentre as principais estão o risco financeiro e o risco de desempenho. Os autores apontam pesquisas em diferentes contextos onde é recorrente a preocupação dos consumidores com as perdas financeiras em função da inovação. O risco de desempenho é especialmente dominante em estudos sobre inovações tecnológicas. Ram e Sheth (1989) também identificam o risco físico, o qual pode oferecer risco à saúde ou à segurança física do consumidor.

Ram e Sheth (1989) explicam que em função destes três tipos de risco mencionados, os consumidores podem resistir à adoção da inovação, postergando a tomada de decisão até que novas informações reduzam a incerteza, ou até mesmo optar por não adotar definitivamente a inovação.

2.2 Barreiras Psicológicas

As barreiras psicológicas surgem de dois fatores: tradição e normas criadas pelos próprios consumidores; e imagem percebida pelo consumidor acerca da inovação (Ram & Sheth, 1989).

Barreira da Tradição. A primeira fonte de resistência psicológica é a barreira da tradição (Ram e Sheth, 1989). Surge devido a mudanças culturais que são aplicadas sobre o consumidor, adotando a inovação. Um desvio nas tradições estabelecidas é estressante para os consumidores. As tradições, em particular, estão fortemente inseridas na sociedade e os conflitos no seu entorno provocam fortes reações dos consumidores, desde o boca-a-boca negativo exagerado, boicotes e até mesmo

sabotagem (Andrew & Klein, 2003). Portanto, é defendido por Ram e Sheth (1989) que as barreiras da tradição tem um efeito negativo sobre a intenção de adoção de uma inovação. Quando a inovação muda a cultura do indivíduo e isso se transforma num conflito, esse conflito representa uma barreira.

Barreira de Imagem. A imagem é um fator altamente influente, especialmente no que diz respeito às inovações tecnológicas (Kleijnen *et al*., 2005). Essas inovações são muitas vezes adquiridas porque conferem ao comprador um certo status. Consequentemente, uma imagem desfavorável pode afetar gravemente as intenções de adoção dos consumidores em relação a esses produtos (Andrew & Klein, 2003). Como exemplo, Ram e Sheth (1989) atentam que os consumidores podem resistir a uma inovação em função da reação do seu círculo social.

Para Ram e Sheth (1989), a barreira da imagem é um problema de percepção do consumidor que surge do pensamento estereotipado e da falta de informação. Os consumidores podem atribuir um alto nível de risco social à adoção de determinada inovação. Logo, se o consumidor tiver uma má impressão da origem da inovação, não adotará a mesma.

2.3 Comportamento Disfuncional do Funcionário no Varejo

A terceira dimensão da falha em inovação é o comportamento disfuncional do funcionário no varejo. Este fenômeno é considerado como uma falha em inovação por estudos sobre o comportamento disfuncional do consumidor (Reynolds & Harris, 2009; Daunt & Harris, 2012; Liao, Chou & Lin, 2015).

Os consumidores podem avaliar a qualidade do novo serviço ou produto ofertado de acordo com a aparência dos funcionários, atitudes, capacidade de resposta, profissionalismo e habilidades de comunicação (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). O comportamento disfuncional dos empregados torna-se, assim, um indicador significativo de má qualidade do bem ofertado (Harris & Ogbonna, 2006). Se no momento de apresentar uma inovação aos clientes o funcionário comunicar-se de forma agressiva, é possível que este seja um impulsionador de emoções negativas, o que pode oferecer um motivo para que o consumidor evite a marca ou, em casos mais graves, busque vingar-se da empresa (Arnold, Reynolds, Ponder & Lueg, 2005).

O papel dos funcionários na promoção e fornecimento de inovações é fundamental durante essas trocas (Harris & Ogbonna, 2006). Dabholkar e Spaid (2011) acreditam que os consumidores não podem atribuir a sua insatisfação com um novo serviço de tecnologia, por exemplo, se receberem assistência dos funcionários enquanto experimentam a novidade.

O desempenho inadequado dos funcionários durante ou após apresentar um novo serviço pode criar séria insatisfação do consumidor, levando-o a reações de anticonsumo ou comportamentos disfuncionais (Liao, Chou & Lin, 2015). Como exemplo, Daunt e Harris (2014) lembram que a insatisfação do consumidor pode resultar em publicidade negativa exagerada por meio de trocas de informação e ações sincronizadas através da mídia social digital.

Com respaldo desta revisão da literatura, sugere-se que o comportamento disfuncional dos funcionários pode sabotar a qualidade da relação com a marca, além de ocasionar o comportamento disfuncional do consumidor. O Quadro 1 resume as características das dimensões que representam a falha em inovação

Dimensões da Falha em Inovação	Características das Dimensões da Falha em Inovação

Barreiras Funcionais *Barreira de Uso Barreira de Valor Barreira de Segurança*	Conflito com padrões de uso anteriores; Incerteza sobre a compatibilidade da inovação com produtos existentes; Dúvida sobre benefícios ao longo prazo; Imprevisibilidade sobre o desempenho da inovação em comparação com produtos substitutos; Ausência de informação disponível ao mercado; Risco financeiro.
Barreiras Psicológicas *Barreira da Tradição Barreira de Imagem*	Requerimento de mudanças culturais e sociais; Conflito sobre tradições estabelecidas; Percepções sobre a inovação a partir de estereótipos, rumores ou outras pistas indiretas não-experimentais.
Comportamento Disfuncional do Funcionário no Varejo	Aparência, atitudes, capacidade de resposta, profissionalismo e habilidades de comunicação dos funcionários compõem a oferta e a entrega da inovação.

Quadro 1: Características das Dimensões da Falha em Inovação
Elaborado pelos autores.

A seguir, é abordado o comportamento disfuncional do consumidor e, por fim, a discussão do artigo relaciona este fenômeno com a falha em inovação.

3. Comportamento Disfuncional do Consumidor no Varejo

O foco desta seção está em dois aspectos: apresentação da definição de comportamento disfuncional do consumidor; e dos seus antecedentes. A diversidade de termos, assim como as consequências deste fenômeno não são trazidos neste artigo por não contemplarem diretamente o seu objetivo principal.

3.1 Definições

Por tratar-se de desvios humanos de natureza diversa e até mesmo desconhecida, a literatura ainda traz irregularidade de termos e definições acerca do comportamento disfuncional do consumidor. Estas divergências refletem a diversidade de perspectivas e posições por parte dos pesquisadores, o que também dificulta a compreensão sobre os antecedentes e as consequências deste tipo de comportamento, além da definição de construtos para a análise do mesmo.

Para fins de classificação, as definições do comportamento disfuncional do consumidor no varejo dividem-se em dois grupos principais, conforme sugere Fisk *et al*. (2010): com base na **violação de normas sociais** e nos **danos causados**. A definição com base na violação de normas sociais foi introduzida por Moschis e Cox (1989). Para os autores, as normas são tipicamente formadas através de costumes, regras, regulamentos e leis. Como exemplo da perspectiva baseada na **violação de normas sociais** tem-se a definição de Fullerton e Punj (1993; 2004), em que *"o mau comportamento do consumidor pode ser definido como ações de comportamento de consumidores que violam as normas de conduta geralmente aceitas em situações de consumo, e dessa forma rompem com a ordem de consumo que é, por consequência, vista com descrédito por profissionais de marketing e a maioria dos clientes"*. Pesquisadores como Harris e Reynolds (2003), Reynolds e Harris (2009), Daunt e Harris (2011) e Abdelhadi, Foster e Whysall (2014) seguem esta definição. Por esta perspectiva, o comportamento disfuncional do cliente é visto como um comportamento de desvio que viola padrões socialmente aceitos.

A definição baseada em **danos causados** compreende os efeitos nocivos que o cliente com este tipo de comportamento pode causar no ambiente de troca (Fisk *et al*.,

2010). Esta perspectiva teve origem com a introdução do termo *"jaycustomer"* por Lovelock (1994), definido como *"o consumidor que atua de forma imprudente ou abusiva causando problemas para a empresa, seus funcionários e clientes"*. Esta definição implica que o *"jaycustomer"* provoca danos aos outros. O foco principal não está no desvio de uma norma social aceita, mas no dano causado aos outros atores que se encontram no ambiente de troca. A este termo estão relacionados os consumidores agressivos, vândalos, ladrões e caloteiros (Lovelock, 1994).

A definição baseada em danos causados está intimamente ligada aos fatores sociais presentes no ambiente de troca, seja através da interação entre consumidores ou funcionários. Exemplos destes efeitos nocivos são trazidos na literatura: agressão verbal e física contra funcionários (Harris & Dumas, 2009); agressão verbal contra outros consumidores (Harris & Daunt, 2011); assédio sexual (Harris & Reynolds, 2003); embriaguez (Fullerton & Punj, 2004); furtos (Abdelhadi, Foster & Whysall, 2014); vandalismo (Fullerton & Punj, 2004); vingança (Reynolds & Harris, 2006); *downloads* ilegais de músicas, filmes, *softwares* ou jogos de vídeo (Harris & Dumas, 2009); e falsificação de produtos de luxo (Hieke, 2010).

O Quadro 2 apresenta estudos que utilizam as perspectivas de definição propostas por Fisk *et al*. (2010), assim como a origem do conceito e exemplos.

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

Quadro 2: Principais definições do comportamento disfuncional do consumidor no varejo apresentadas na literatura.
Elaborado pelos autores.

Ao tentar relacionar as duas perspectivas de definições originadas no início da década de 1990 com a irregularidade de termos utilizados na literatura, pode-se afirmar que não foi encontrada relação de convergência entre as mesmas. A literatura mostra que estudos distintos, mesmo que realizados pelos mesmos autores, podem apresentar

nomenclatura diferente e apropriar-se de uma mesma definição. O mesmo ocorre com os exemplos de comportamento disfuncional. O furto, por exemplo, se enquadra na literatura sob a perspectiva de definição de *"danos causados"*. Mas sabe-se que esta ação também é uma *"violação de normas sociais"*, uma vez que Moschis e Cox (1989) explicam que estas normas são representadas por regras, regulamentos e leis.

3.2 Antecedentes

Assim como a tentativa de discernir padrões e de classificar o comportamento disfuncional do consumidor, também é um desafio definir os seus antecedentes, já que múltiplas motivações podem contemplar determinadas formas de má conduta. A fim de categorizar tais motivadores, este estudo utiliza as dimensões propostas por Fullerton e Punj (2004). Logo, as subcategorias analisadas nos artigos para esta revisão da literatura foram: **aspirações por realizar**; **busca de emoção**; **ausência de restrições morais**; **associação diferencial**; **socialização patológica**; **fatores situacionais provocantes**; e **oportunismo**.

A categoria **aspirações por realizar** sugere que, no caso de alguns consumidores, há uma discrepância entre o desejo do consumo e a disponibilidade de meios legítimos para realizá-lo. Incapaz de cumprir suas aspirações materiais legitimamente, algumas pessoas recorrem à fraude e ao furto (Fullerton & Punj, 2004). Como exemplo de fraude, Harris e Dumas (2009) relatam o caso da indústria de entretenimento, onde a pirataria de músicas, filmes, softwares e jogos afeta o setor em bilhões de libras ao ano. Neste estudo, Harris e Dumas (2009) exploram a Teoria de Neutralização, potencialmente proveitosa para explorar as justificações de consumo e racionalizações para o comportamento ilegal online. Harris e Daunt (2011) também abordam técnicas cognitivas de neutralização para justificar e racionalizar o comportamento de furtos no varejo. Ambos os estudos apresentam técnicas cognitivas de neutralização utilizadas por consumidores para justificar sua má conduta. Ainda sobre fraude, Hieke (2010) menciona a indústria de falsificação de produtos de luxo, onde consumidores adquirem itens falsificados e, como consequência, é prejudicada a imagem de marcas construídas com propósitos de exclusividade e especialidade.

O furto é considerado pelas empresas como corriqueiro no ambiente de varejo (Harris & Reynols, 2003). Um estudo publicado pelo *British Retail Consortium* em 2014 aponta que o valor médio dos furtos no varejo subiu 36% em 2014 na comparação com o ano anterior, alcançando o maior índice dos últimos 10 anos no Reino Unido. Este índice é inferior apenas nos Emirados Árabes (44%), China (42%), Estados Unidos (41%), Índia (41%), México (33%) e Austrália (31%). Abdelhadi, Foster e Whysall (2014), em estudo realizado na Líbia, relatam que o furto é comum em lojas de rua, onde empresários preparam-se previamente para este tipo de comportamento.

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

A categoria **ausência de restrições morais** explica que todos os consumidores estão expostos às mesmas condições e estímulos, mas que alguns não contêm seu mau comportamento em função de suas restrições morais. Novamente são mencionados os furtos e fraudes nesta categoria, assim como agressões física e verbal, e vandalismo

(Fullerton & Punj, 2004). Greer et al. (2014), em pesquisa que investiga a falha no serviço, mostra que a demora no atendimento em serviços de saúde gera avaliações cognitivas e emocionais negativas. Como resultado, estas avaliações podem desencadear maus comportamentos em pacientes, como recusa em auxiliar os profissionais em seu próprio diagnóstico, além de abuso verbal. Além de prejudicar os profissionais em atendimento, outros consumidores do serviço são atingidos.

A **associação diferencial** defende que o comportamento desviante é aprendido. O mau comportamento promove a identidade de um grupo, tornando-se muitas vezes um ritual de iniciação para seus novos membros. Este motivador prevalece especialmente entre consumidores adolescentes (Fullerton & Punj, 2004).

A **socialização patológica** retrata que consumidores com comportamento disfuncional optam por agir incorretamente em empresas grandes, em detrimento de pequenas empresas. Quanto mais impessoal a empresa for percebida, maior será sua vulnerabilidade ao mau comportamento do consumidor (Fullerton & Punj, 2004). Phillips, Alexander e Shaw (2005) relatam que este tipo de crime também pode estar ligado à noção de direito por parte do consumidor. O consumidor disfuncional pode apresentar uma reação criminal contra uma percepção de vitimização, injustiça ou desigualdade criada por uma empresa específica. Os resultados de um estudo realizado por Lee e Fullerton (2014), na Coréia do Sul, indicam que os consumidores relacionam o tamanho da empresa à má conduta do consumidor, onde empresas maiores recebem maior aceitação deste tipo de comportamento por parte dos consumidores.

Os **fatores situacionais provocantes** referem-se às variáveis ambientais, que incluem elementos sensoriais, físicos e sociais do ambiente de troca. Calor, ruído e tumultos são exemplos de elementos que podem provocar agressividade contra outros consumidores e funcionários (Fullerton & Punj, 2004). Reynolds e Harris (2009), em estudo realizado em bares, restaurantes e hotéis, indicam que elementos tangíveis e intangíveis do ambiente de serviço, como iluminação e volume da música ambiente, podem provocar comportamentos disfuncionais em consumidores predispostos a agir desta forma. Daunt e Harris (2012a) também relatam que aspectos tangíveis (layout, design e apelos sensoriais) e aspectos sociais (presença de outros consumidores e percepção sobre o serviço prestado por funcionários) podem desencadear a má conduta em consumidores disfuncionais. Daunt e Harris (2012b) e Harris e Daunt (2013) também abordam como estes elementos do *servicescape* podem ser manipulados para que não ocorra o comportamento disfuncional do consumidor.

O **cálculo oportunista** reflete a ponderação racional dos riscos e benefícios que a má conduta do consumidor pode resultar. Este motivador segue um processo racional, em que o consumidor avalia e age sobre oportunidades onde há menor risco de ser apreendido (Fullerton & Punj, 2004). No estudo de Phillips, Alexander e Shaw (2005), infratores do gênero feminino têm sido mais frequentes em crimes que exigem pouca ou nenhuma habilidade criminal, pois carregam pouco risco e são acessíveis para mulheres em suas posições como esposas e mães. Daunt e Greer (2015) também referem a percepção de oportunidade como motivadora do comportamento disfuncional. Neste caso, postulam que a oportunidade de roubar é otimizada na ausência de segurança nos estabelecimentos, o que diminui o risco de apreensão do consumidor que apresenta má conduta.

O Quadro 3 apresenta os estudos desta revisão da literatura que abordam explicitamente os motivadores defendidos por Fullerton e Punj (2004). As subcategorias oriundas do estudo destes autores representam a classificação mais completa encontrada.

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

Quadro 3: Motivadores do comportamento disfuncional do consumidor no varejo mencionados explicitamente nos estudos apresentados.
Elaborado pelos autores.

Nos estudos sobre o comportamento disfuncional do consumidor no varejo selecionados para esta revisão da literatura não surgiram antecedentes diferentes dos propostos por Fullerton e Punj (2004). Mas ao considerar a literatura que discute a resistência do consumidor à inovação, verifica-se a importância das características da falha em inovação enquanto motivadores de desvios de conduta e violação de normas sociais. Logo, a discussão deste artigo propõe um novo antecedente ao fenômeno estudado.

4. Discussão e Considerações Finais

Este ensaio teórico busca respostas para a pergunta apresentada em sua introdução: *"por que os antecedentes do comportamento disfuncional do consumidor no varejo não contemplam as falhas em inovação?"*. A literatura sobre o fenômeno estudado considera que os seus motivadores partem exclusivamente do indivíduo, sendo intrínsecos ao ser humano. A exceção está nos fatores situacionais provocantes apresentados no Quadro 3 (Fullerton & Punj, 2004; Reynolds & Harris, 2009; Daunt & Harris, 2012a, 2012b; Harris & Daunt, 2013), que qualificam aspectos ambientais como possíveis causas do comportamento disfuncional do consumidor. Mesmo assim, seu foco não está nas características dos bens envolvidos nas trocas, mas nos elementos sensoriais do ambiente de loja. O mais próximo que se chegou das características da falha em inovação foi o estudo de Daunt e Harris (2012a), que considera o serviço prestado por funcionários como um possível desencadeador da má conduta de consumidores disfuncionais.

É preciso dar atenção à relação do comportamento disfuncional do consumidor no varejo com a falha em inovação em produtos e serviços. Ao mesmo tempo em que a novidade traz consigo o caráter de imprevisibilidade perante à aceitação do mercado (Slater, Mohr & Sengupta, 2014), o comportamento disfuncional do consumidor é complexo de ser administrado (Daunt & Greer, 2015). Portanto, a principal contribuição deste ensaio teórico é mostrar que a falha em inovação pode ser considerada um antecedente do comportamento disfuncional do consumidor. Outro importante aspecto do artigo é que a falha em inovação não está necessariamente atrelada à tecnologia. Não são apenas os dispositivos de autoatendimento ou os diferentes meios de pagamento – ambos cada vez mais comuns – que refletem o sucesso ou a falha da inovação.

Para caracterizar a falha em inovação foram abordadas três dimensões: barreiras funcionais, barreiras psicológicas e comportamento disfuncional do funcionário no

varejo. A origem dos dois primeiros construtos é a Teoria da Resistência à Inovação (TRI), proposta por Ram e Sheth (1989) em seu estudo sobre a incapacidade dos indivíduos aceitarem uma inovação. A terceira dimensão, denominada comportamento disfuncional do funcionário no varejo, origina-se da literatura sobre o comportamento disfuncional do consumidor (Reynolds & Harris, 2009; Daunt & Harris, 2012).

A barreira funcional é subdividida por Ram e Sheth (1989) em barreiras de uso, de valor e de segurança. Diante de um novo produto ou serviço, ao deparar-se com a barreira de uso, por exemplo, o consumidor experimenta conflitos com padrões de utilização existentes. Isto ocorre, de acordo com Antioco e Kleijnen (2010), especialmente quando o consumidor não possui informações sobre como utilizar a inovação.

Sob esta perspectiva, uma sugestão para estudos futuros é avaliar o potencial de uma inovação radical ocasionar o comportamento disfuncional do consumidor no varejo. Slater, Mohr e Sengupta (2014) apontam que, embora inovações radicais apresentem resultados mais positivos que inovações incrementais, é mais complexo para as empresas desenvolvê-las. Um dos motivos é a imprevisibilidade da adesão do produto por parte dos clientes e, como consequência, sua comercialização. Antioco e Kleijnen (2010) concordam que a ausência de conteúdo torna essas inovações suspeitas aos consumidores, o que também pode levá-los a deparar-se com barreiras de segurança, principalmente no que se refere ao seu risco de desempenho.

A possibilidade de não conseguir integrar novos produtos aos já existentes também gera questionamentos sobre o risco econômico da inovação (Molesworth & Suortti, 2002), fazendo com que o consumidor se depare com a barreira de valor. Neste aspecto, estreitamente relacionada à inovação radical está a probabilidade de o consumidor apresentar comportamento disfuncional no varejo antes mesmo de experimentar a inovação. Por motivo de desconhecimento ou de uma percepção errada sobre um produto ou serviço, o consumidor pode sabotar a marca através de críticas infundadas (Molesworth & Suortti, 2002). Frente a este cenário, torna-se imprescindível o reconhecimento dos componentes necessários para que uma empresa seja capaz de realizar o processo satisfatório de inovação radical de produtos (Slater, Mohr & Sengupta, 2014).

Por outro lado, a inovação incremental oferece melhorias aos produtos e serviços já conhecidos pelos consumidores (Garcia & Calantone, 2002), o que elimina o completo desconhecimento por parte do consumidor. Mesmo assim, Grégoire, Tripp e Legoux (2009) relatam que quando o consumidor não percebe uma melhoria como uma reparação adequada por parte da empresa, pode reagir com ódio em longo prazo em relação à marca. Isto faz sentido para Ram e Sheth (1989), ao atribuírem a imagem percebida pelo consumidor acerca da inovação como uma possível barreira psicológica.

A percepção do consumidor sobre as barreiras psicológicas para uma inovação pode comprometer a sua relação com a marca (Liao, Chou & Lin, 2015). Como exemplo, os autores citam a dificuldade do consumidor em articular razões para não mudar o seu canal de pagamento de caixas automáticos para o pagamento via internet, mostrando-se relutante em mudar o seu *status quo*.

Ao considerar que o relacionamento do consumidor com uma empresa é suportado apenas quando o indivíduo percebe sua autoimagem congruente com a da empresa (Kirmani, 2009), barreiras psicológicas percebidas pelos clientes podem motivar comportamentos disfuncionais do consumidor. Outra sugestão para estudo futuro é avaliar as reais consequências para o varejo após este comportamento, pois existem diferentes tipos e níveis de gravidade quando se trata de comportamentos

desviantes. Mais um estudo que se faz necessário é sobre como prevenir e administrar este tipo de comportamento no ambiente varejista.

Outra barreira psicológica é a da tradição. De acordo com Andrew e Klein (2003), conflitos que geram desvios em tradições estabelecidas são estressantes para os consumidores, podendo provocar desde o boca-a-boca negativo exagerado, boicotes e até mesmo sabotagem por parte do consumidor. Ram e Sheth (1989) alertam que quando a inovação muda a cultura do indivíduo e isso se transforma em um conflito, este representa uma barreira.

A tradição está fortemente relacionada à cultura. Neste sentido, Kumar (2014) sugere que inovações sejam projetadas com foco em características demográficas como idade e gênero, além de atender inclusive os níveis "mais baixos da pirâmide" em termos de educação. A aproximação da inovação com a cultura do consumidor previne conflitos (Ram & Sheth, 1989).

A terceira dimensão abordada neste artigo sobre a falha em inovação diz respeito ao comportamento inadequado dos funcionários na entrega de novos produtos e serviços. Para Echeverri, Salomonson e Aberg (2012), o desempenho inadequado dos funcionários no varejo pode criar uma grave insatisfação do consumidor levando-o a reações disfuncionais. Considerando que a satisfação do consumidor é essencialmente um resultado de interações entre consumidores e funcionários no ambiente varejista, Daunt e Harris (2014) atentam que a sua insatisfação pode resultar em publicidade negativa exagerada por meio de trocas de informação e ações sincronizadas através da mídia social digital.

O exemplo de Arnold, Reynolds, Ponder e Lueg (2005) mostra quão prejudicial pode ser o comportamento de um cliente disfuncional insatisfeito. Os autores explicam que, se no momento de apresentar uma inovação aos clientes o funcionário comunicar-se de forma agressiva, é possível que este seja um impulsionador de emoções negativas, o que pode oferecer um motivo para que o consumidor evite a marca ou, em casos mais graves, busque vingar-se da empresa.

Conforme Daunt e Harris (2014), a insatisfação com a qualidade do atendimento dos funcionários é como uma força motriz fundamental por trás do comportamento disfuncional do consumidor no varejo. Logo, o papel dos funcionários na promoção e fornecimento de inovações é fundamental durante essas trocas (Harris & Ogbonna, 2006). Dabholkar e Spaid (2011) acreditam que os consumidores não podem atribuir a sua insatisfação com um novo serviço de tecnologia, por exemplo, se receberem assistência dos funcionários enquanto experimentam a novidade no ambiente varejista.

Ao considerar a falha em inovação como um antecedente do comportamento disfuncional do consumidor, é fundamental buscar alternativas para prevenir e minimizar as barreiras funcionais e psicológicas, além do comportamento disfuncional do funcionário no varejo, na entrega de inovações ao mercado. Chang e Taylor (2016) consideram a participação do consumidor no desenvolvimento de novos produtos como um aspecto crucial para o sucesso da inovação. Os autores relatam que a performance das empresas pode melhorar substancialmente quando ocorre o valioso envolvimento do consumidor no processo de inovação. Neste sentido, a participação do consumidor no desenvolvimento de novos produtos e serviços pode minimizar, ou até mesmo eliminar, barreiras funcionais e psicológicas das inovações. Outra sugestão para estudo futuro é sobre quais etapas do desenvolvimento de novos produtos e serviços devem envolver o consumidor. Qual o melhor momento para este envolvimento? Como deve ser a sua participação? Há diferenças entre falhas em inovação de produtos e serviços? Se sim, o envolvimento do consumidor no desenvolvimento deve ocorrer da mesma forma para ambos?

É importante fazer uma ressalva. Ao considerar a falha em inovação como um antecedente do comportamento disfuncional do consumidor no varejo, não necessariamente se quer dizer que todo o indivíduo irá agir de forma inadequada ao se deparar com as características da falha. Ao mesmo tempo, também não deve ser defendida a ideia de que para agir de modo disfuncional o consumidor deve, essencialmente, apresentar determinados desvios psicológicos e cognitivos. Esta ressalva é corroborada por Grégoire, Tripp e Legoux (2009), ao lembrarem que não necessariamente os consumidores se comportam de maneira racional em todos os momentos. Isto não exime ou absolve o indivíduo em um ato de desvio, mas mostra que as empresas estão suscetíveis de serem vítimas de comportamentos disfuncionais nas mais diversas situações.

5. Referências Bibliográficas

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

Andrew, J., Klein, J. (2003). The boycott puzzle: consumer motivation for purchase sacrifice. *Management Science*, 49, 1196-209.

Antioco, M., Kleijnen, M. (2010). Consumer adoption of technological innovations: Ef- fects of psychological and functional barriers in a lack of content versus a presence of content situation. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1700-1724

Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.

Chang, W., Taylor, S.T. (2016). The Effectiveness of Customer Participation in New Product Development: a Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47-64.

Dabholkar, P. A., Spaid, B. I. (2011). Service failure and recovery in using technology- based self-service: Effects on user attributions and satisfaction. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1415-1432.

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

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

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

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

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

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

Fisk, R., Grove, S., Harris, L. C., Keefe, D. A., Daunt, K. L., Russell-Benne, R., Wirtz, J. (2010). Customers behaving badly: a state of the art review, research

agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6). 417-429.

Fullerton, R. A., Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: a structural model of aberrant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 20, 570-574.

Fullerton, R. A., Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption. *Journal of Business Research*, 57(11). 1239-1249.

Garcia, R., Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.

Greer, D.A., Russell-Bennett, R., Tombs, A., Drennan, J. (2014). Just what the doctor ordered? Investigating the impact of health service quality on consumer misbehaviour. *Australasian Marketing Journal*, 22, 257-267.

Grégoire, Y., Tripp, T. M., Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.

Harris, L. C., Ogbonna, E. (2006). Service sabotage: A study of antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 543-558.

Harris, L. C., Daunt, K. L. (2013). Managing Customer Misbehavior: Challenges and Strategies. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 281-293.

Harris, L. C., Reynolds, K. L. (2003). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.

Harris, L. C., Daunt, K. L. (2011). Deviant customer behaviour: A study of techniques of neutralization. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 834-853.

Harris, L. C., Dumas, A. (2009). Online consumer misbehaviour: An application of neutralization theory. *Marketing Theory*, 9(4), 379-402.

Hieke, S. (2010). Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective. *Brand Management*, 18(2), 159-173.

Kirmani, A. (2009). The self and the brand. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 271-275.

Kleijnen, M. H. P., de Ruyter, K. Andreassen, T. W. (2005). Image congruence and the adoption of service innovations. *Journal of Service Research*, 7(4), 343-59.

Kumar, V. (2014). Understanding Cultural Differences in Innovation: a conceptual framework and future research directions. *Journal of International Marketing*, 22(3), 1-29.

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

Liao, S., Chou, C. Y., L, T-H. (2015). Adverse behavioral and relational consequences of service innovation failure. *Journal of Business Research*, 68, 834-39.

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

Molesworth, M., Suortti, J. P. (2002). Buying cars online: The adoption of the web for high-involvement, high-cost purchases. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 155-168.

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

Orel, F. D., Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 118-129.

Pantano, E., Iazzolino, G., Migliano, G. (2013). Obsolescence risk in advanced technologies for retailing: A management perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 225-233.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-51.

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

Ram, S., Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.

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

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

Rogers, E.M. (1962). Diffusion of Innovations, The Free Press, New York, NY, 1-236.

Slater, S. F., Mohr, J. J. Sengupta, S. (2014). Radical product innovation capability: literature review, synthesis, and illustrative research propositions. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 552-566.