

O Comportamento Socialmente Indesejável do Consumidor: Proposição de uma escala de mensuração

Marília Lara Marcondes Machado de Oliveira[†]
Centro de Ensino Superior Strong

Andres Rodriguez Veloso^Ω
Universidade de São Paulo - USP

RESUMO

Este estudo foca no desenvolvimento de uma escala que pode identificar clientes mais propensos a comportar-se de uma maneira socialmente inadequada. Um comportamento socialmente inadequado do consumidor pode influenciar negativamente os lucros da organização, uma vez que esse tipo de consumidor pode gerar perdas monetárias, tais como conserto de vandalismos, por exemplo. Várias hipóteses são propostas com base nas características de consumo que podem promover um comportamento socialmente inadequado. Para tanto, este artigo combina a metodologia de Churchill (1979) com a do C-OAR-SE (2002). Para desenvolver a escala, cenários com comportamentos socialmente inadequados foram construídos. Os entrevistados foram convidados a avaliar a adequação de cada comportamento e a responder a um grupo de perguntas com base na hipótese desenvolvida. Os dados foram coletados pela internet (AmazonTurk), e os métodos estatísticos utilizados para o desenvolvimento da escala foram *cluster* e análise discriminante. Os resultados mostraram evidência de que é possível distinguir consumidores por meio de uma função discriminante usando aspectos de personalidade, tais como agressividade, autoexposição, flexibilidade moral e maquiavelismo; e aspectos situacionais, como insatisfação e aceitação.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Satisfação do consumidor. Comportamento socialmente inadequado.

Recebido em 12/09/2014; revisado em 08/10/2014; aceito em 26/01/2015; divulgado em 03/08/2015

*Autor para correspondência:

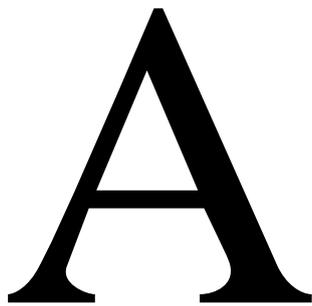
[†]Titulação: Professor
Vínculo: Centro de Ensino Superior Strong
Endereço: Av Industrial, 1455, Bairro Jardim
CEP 09080-510, Santo André, SP - Brasil
E-mail: marilia.lara.mm@gmail.com
Telefone: +55 11 4433-6161

^ΩTitulação: Professor Associado
Vínculo: Universidade de São Paulo
Endereço: Av. Prof. Luciano Gualberto 908, FEA1, Sala E204.1, Cidade
Universitária, CEP 05508-010, São Paulo – SP - Brasil
E-mail: veloso@usp.br
Telefone: +55 11 3091-5879

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Emerson Mainardes



1 INTRODUÇÃO



crença de que o cliente tem sempre razão é tão poderosa que acabou ganhando um status de senso comum (HARRIS; REYNOLDS, 2003). Porém isso não é sempre verdade, e acaba sendo usado para racionalizar o comportamento socialmente inadequado do consumidor (FULLERTON; PUNJ, 2004; NEALE; FULLERTON, 2010), que pode ser entendido como o comportamento que determinados consumidores adotam e que vai de encontro às regras e às normas estabelecidas pela sociedade na qual ele está inserido, durante o momento de consumo de um produto e/ou serviço (FISK; HARRIS, 2010).

Alguns exemplos de tais comportamentos são os consumidores que discutem violentamente com atendentes por não concordar com algo que aconteceu, ou consumidores que tiram proveito de políticas de reembolso querendo tirar alguma vantagem – mantendo o rótulo num vestido para devolvê-lo à loja depois de uma grande festa, por exemplo. Outro exemplo de comportamento socialmente inadequado são situações em que consumidores brigam entre si, ou em que o indivíduo consome comida dentro do supermercado e não paga por ela ao passar pelo caixa. Tais comportamentos acabam não só trazendo perdas financeiras, como também impactos na imagem de suas marcas.

Estudos de comportamento do consumidor têm discutido a questão do comportamento socialmente inadequado e mostram evidência de que este tem ocorrido com bastante frequência, e que empresas não sabem exatamente como deveriam lidar com esses consumidores (WIRTZ; KUM, 2004; REYNOLDS; HARRIS, 2005). Como resultado, as empresas costumam criar políticas rígidas de atendimento ao cliente (WIRTZ; KUM, 2004).

Considerando-se as perdas e os problemas que clientes que se comportam assim podem causar, é importante construir um método para identifica-los. Assim, as empresas podem monitorar o comportamento desses consumidores, evitando os problemas que eles podem gerar, comprometendo a prestação dos serviços, tanto para si quanto para os demais consumidores.

A escala desenvolvida neste artigo foi construída usando variáveis indiretas para evidenciar os consumidores mais propensos a agir de uma forma socialmente inadequada. Desse modo, as empresas podem usar esta escala como um questionário aplicado para os consumidores que interagem com elas. Se a empresa descobre que o consumidor tende a ter

um comportamento socialmente inadequado, ela pode usar uma política de consumidores diferente - que pode inibir este comportamento.

Por exemplo, se algum consumidor socialmente inadequado ligar para a empresa reclamando sobre algum produto que ele comprou, a empresa pode aplicar o questionário e, ao notar que esse consumidor tende a agir de uma maneira socialmente inadequada, pode pedir por mais evidências para provar sobre o problema reclamado pelo consumidor. Evitando-se, com esse procedimento, por exemplo, o envio de algum presente de desculpas a alguém que não tem um problema real.

Dito isso, a proposta central deste estudo é o desenvolvimento de uma escala que diferencia os consumidores que tendem a agir de forma socialmente inadequada daqueles que não têm essa tendência.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nesta sessão, são apresentados os temas utilizados na construção do modelo de mensuração proposto: a definição do conceito de comportamento socialmente inadequado do consumidor e os seus principais motivadores.

2.1 O COMPORTAMENTO SOCIALMENTE INADEQUADO DO CONSUMIDOR E SEUS MOTIVADORES

Ao longo dos últimos anos, estudos têm investigado o comportamento socialmente inadequado dos consumidores. Neste estudo, esse comportamento será entendido como "ações de clientes que, intencionalmente ou não, abertamente ou dissimuladamente, agem de uma maneira que, de alguma forma, interrompe a prestação de serviços outrora funcional" (HARRIS; REYNOLDS, 2003, p. 145).

Ao longo dos anos, a teoria do comportamento socialmente inadequado do consumidor tem mostrado que existem diversas variáveis que podem motiva-lo. Entre essas variáveis, as que foram apontadas como as principais motivadoras neste tipo de comportamento são: os aspectos da personalidade do consumidor (FULLERTON; PUNJ, 1993; 2004; WIRTZ; KUM, 2004; REYNOLDS; HARRIS, 2009); e a situação em que o consumidor está inserido (NYER, 1997; HUEFNER; HUNT, 2000; MCCOLL-KENNEDY; PATTERSON, 2009; YANI-DE-SORIANO; SLATER, 2009).

No que diz respeito aos aspectos de personalidade, os mais comumente mencionados são: agressividade; autoexposição do indivíduo; sua flexibilidade moral; e quão maquiavélicos ele é. Os aspectos situacionais são: insatisfação e influência de terceiros. A

seguir, são apresentados esses motivadores e sua respectiva influência no comportamento socialmente inadequado de consumidores.

2.1.1 Agressividade

O comportamento agressivo de indivíduos pode ser definido como o comportamento de um indivíduo que visa a causar dano para o outro, sendo que o atingido visa a evitar tal dano (BERKOWITZ; MUELLER, 1986; ANDERSON; BUCHMAN, 2002; RAMÍREZ; ABREU, 2006; RUVIO; SHOHAM, 2011; POND JR.; DEWALL, 2012).

Consumidores que agem de forma socialmente inadequada podem ser subdivididos em dois grupos: resistentes e agressivos, tanto verbalmente e fisicamente (HARRIS; REYNOLDS, 2003). A agressividade pode ser iniciada por uma situação de insatisfação (HUEFNER; HUNT, 2000; HARRIS; REYNOLDS, 2003), porque tais situações podem criar emoções negativas, como exemplo a raiva e a frustração (TUZOVIC, 2010).

A questão da racionalização de agressividade pode ser entendida como uma das questões mais importantes desse comportamento e como as pessoas lidam com ele (BERKOWITZ; MUELLER, 1986; DEWALL; BAUMEISTER, 2007; WILKOWSKI; ROBINSON; TROOP-GORDON, 2010). Baseados nisso, indivíduos com traços de personalidade agressiva podem se comportar de forma inadequada mais do que os indivíduos que não possuem estes. Por isso, propõe-se que:

H1: Quanto mais agressivo for o indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.

2.1.2 Autoexposição

A princípio, quando os observadores são confrontados com um indivíduo que eles não conhecem, comparam o comportamento e aparência desse indivíduo com as experiências já vividas com outros indivíduos que aparentam ser parecidos com ele, aplicando estereótipos na interpretação de quem são esses indivíduos, baseados nessa memória (GOFFMAN, 1985). Tendo isso em vista, o indivíduo, conscientemente ou não, busca controlar as imagens que são projetadas na mente dos observadores (SCHLENKER, 1980; O'SULLIVAN, 2000).

A forma como o indivíduo lida com a autoexposição tem um papel chave nas relações humanas, considerando-se a importância dada pelos indivíduos à forma como eles são vistos por outros (SCHLENKER, 1980). A divulgação de informações pessoais e segredos envolve riscos, tais como a possibilidade de rejeição, assim, os consumidores tentam controlar a sua autoexposição de acordo com os custos e benefícios associados a isso (WOLFE; LENNOX;

CUTLER, 1986; LEE; IM; TAYLOR, 2008). Tendo-se em conta essa necessidade, propõe-se que:

H2: Quanto mais o indivíduo entende ser capaz de controlar a sua exposição a terceiros em situações sociais, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.

2.1.3 Flexibilidade Moral

Flexibilidade Moral é entendida como a administração, pelo indivíduo, de suas decisões éticas e antiéticas – na qual decidem como agir quando confrontados com um dilema ético (REYNOLDS, 2006).

Dois modelos que buscam explicar como indivíduos processam seus raciocínios para tomar essas decisões são: julgamento e identidade moral. Enquanto o primeiro foca no raciocínio moral do indivíduo, o segundo centra-se nos mecanismos de auto regulação (AQUINO; REED II, 2002). Ambos buscam entender como o indivíduo lida com essas questões na sua tomada de decisão (REYNOLDS; CERANIC, 2007).

Flexibilidade moral é um antecessor de comportamento socialmente inadequado do consumidor (FULLERTON; PUNJ, 1993; FULLERTON; PUNJ, 2004; WIRTZ; KUM, 2004; REYNOLDS; HARRIS, 2005; SAKALAKI; KANELLAKI; RICHARDSON, 2009). A forma como indivíduos lidam com a moral e a ética são questões inerentes às suas personalidades (FULLERTON; PUNJ, 2004; WIRTZ; KUM, 2004; SKARLICKI; VAN JAARSVELD; WALKER, 2008). Assim, quanto mais flexível for a moral de um indivíduo, mais socialmente inadequado seu comportamento tende a ser (WIRTZ; KUM, 2004). Dado o impacto direto que a flexibilidade moral pode causar na conduta socialmente inadequada dos consumidores, propõe-se que:

H3: Quanto maior a flexibilidade moral do indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.

2.1.4 Maquiavelismo

O conceito de maquiavelismo surgiu com o filósofo político Nicolau Maquiavel (1469 – 1527) com o livro “O Príncipe” (1513). No âmbito das ciências sociais, esse conceito pode ser entendido como uma estratégia que envolve a manipulação de outros para a realização de objetivos individuais (GEIS; MOON, 1981; MCHOSKEY, 1995; JAKOBWITZ; EGAN, 2006; SAKALAKI; KANELLAKI; RICHARDSON, 2009; LEARY; ALLEN, 2011).

Maquiavelismo é explorado na literatura sob dois aspectos: Traços ou predisposição da personalidade de um indivíduo; ou como estratégia de conduta social (LUSTOSA; ROAZZI; CAMINO, 2004). No primeiro aspecto, entende-se que o indivíduo não vê nada de errado em roubar, trapacear ou mentir para conquistar seus objetivos (WINTER; STYLIANOU; GIACALONE, 2004). O outro aspecto entende que o indivíduo maquiavélico pode sacrificar a ética tendo um objetivo individual em vista, em outras palavras, age de uma maneira antiética para atingir seus objetivos pessoais (GABLE; DANGELLO, 1994 *apud* LUSTOSA; ROAZZI; CAMINO, 2004, p. 50).

Tendo-seesses dois aspectos em mente, entende-se que o maquiavelismo influencia diretamente o comportamento socialmente inadequado do consumidor (REYNOLDS; HARRIS, 2009). Considerando-se que ambos comportamentos usam estratégias que buscam enganar os outros, e que tal engano ocorre principalmente por meio da manipulação de informação (SKARLICKI; VAN JAAERSVELD; WALKER, 2008), propõe-se que:

H4: Quanto mais forte for o traço maquiavélico no indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.

2.1.5 Insatisfação

Insatisfação pode ser entendida como a diferença negativa entre a expectativa e a percepção de um produto pelo consumidor, sendo, portanto, o contrário do conceito de satisfação (ANDERSON, 1973; CHURCHILL JR.; SURPRENAT, 1982; KOWALSKI, 1996; OLIVER, 1980; HALSTEAD, 2002; REYNOLDS; HARRIS, 2005; MAGALDI; CRESCITELLI, 2008).

Consumidores insatisfeitos deslocaram suas reclamações do setor privado para a esfera pública, divulgando-as, por exemplo, na Internet, com isso, sendo capazes de espalhar sua insatisfação, mesmo que de uma forma inflada ou falsa (HARRISON-WALKER, 2001; WARD; OSTROM, 2006; WIRTZ; MCOLL-KENNEDY, 2009; CRONIN; FOX, 2010). Além disso, dependendo dos sentimentos envolvidos na situação de insatisfação, há ainda a possibilidade de o consumidor acabar agindo de uma forma socialmente inadequada.

Assim, tendo-se em vista o possível impacto de insatisfação sobre o comportamento socialmente inadequado do consumidor, propõe-se que:

H5: Quanto maior o nível de insatisfação do indivíduo no momento de consumo, maior o impacto dos aspectos situacionais que estimulam o comportamento socialmente indesejável.

2.1.6 Aceitação

A identidade social dos indivíduos é o seu entendimento de que eles pertencem a um grupo em que compartilham valores e emoções com os outros membros (PARK; LESSIG, 1977; WARD; OSTROM, 2006; JOHNSON; MORGESON; HEKMAN, 2012). O sentimento de pertencer a um grupo diminui a incerteza dos consumidores e os fazem sentir melhor como indivíduos (JOHNSON; MORGESON; HEKMAN, 2012).

Na busca da percepção de pertencer a um grupo, os indivíduos atribuem parte de suas identidades aos grupos sociais em que estão inseridos (HOGG; TERRY, 2000). Quanto mais forte a similaridade entre os membros de um grupo, maior a influência do grupo no comportamento de seus membros (ROBINSON; O'LEARY-KELLY, 1998). O processo de identidade social leva indivíduos a internalizar as regras dos grupos e a alinhar-se a elas, levando à maximização de similaridades dentro do grupo e as diferenças com os outros (ROBINSON; O'LEARY-KELLY, 1998; HOGG; TERRY, 2000). Para este estudo, entende-se que o indivíduo está inserido em uma microssociedade que não aceita o comportamento socialmente inadequado do consumidor e que, por essa razão, ele irá evitar agir de tal maneira para manter-se aceito pelo grupo. Assim, desenvolve-se a seguinte hipótese:

H6: Quanto mais pessoas estiverem com o indivíduo, menor é a tendência de esse indivíduo aceitar reações socialmente inadequadas.

A tabela 1 resume a definição e a literatura sobre cada variável usada na construção da escala desenvolvida neste artigo.

Tabela 1 – Variáveis e Cada Definição e Literatura

Variável	Definição	Autores	Hipótese
Agressividade	Comportamento que tem a intenção de causar danos a outros, e o sujeito afetado visa a evitar tais danos	Fornell e Westbrook (1979); Fullerton e Punj(1993); Harris e Reynolds (2003); Huefner e Hunt (2000); Johnson et al. (2011); McColl-Kennedy et al. (2009); Tuzovic(2010); Ward e Ostrom(2006); Wetzer et al. (2007)	H1: Quanto mais agressivo for o indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.
Autoexposição	Tentativa pelo indivíduo, conscientemente ou não, de controlar a imagem projetada sobre si por seus observadores	Harris e Reynolds(2004); Johnson, Matear e Thomson (2011); Nyer(1997); Wetzer, Zeelenberg e Pieters (2007); Wirtz e Kum (2004); Yანი-de-Soriano (2009)	H2: Quanto mais o indivíduo entende ser capaz de controlar a sua exposição a terceiros em situações sociais, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.
Flexibilidade Moral	Administração, pelo indivíduo, de suas decisões éticas e antiéticas	Fullerton andPunj (1993, 2004); Reynolds e Harris(2005); Wirtz e	H3: Quanto maior a flexibilidade moral do indivíduo, maior a

		Kum(2004)	tendência de agir de forma socialmente indesejável.
Maquiavelismo	Uma estratégia que envolve a manipulação de outros para a realização dos objetivos individuais	Hegarty e Sims(1979); Reynolds e Harris(2009); Wirtz e Kum (2004)	H4: Quanto mais forte for o traço maquiavélico no indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.
Insatisfação	A diferença negativa entre a expectativa e a atuação percebida de um produto pelo consumidor	Harris e Reynolds (2003); Huefner e Hunt (2000); Kucuk(2007); Ping Jr e Ping(1993); Reynolds e Harris (2009); Ward e Ostrom(2006); McColl-Kennedy et al. (2009); Yani-de-Soriano e Slater (2009)	H5: Quanto maior o nível de insatisfação do indivíduo no momento de consumo, maior o impacto dos aspectos situacionais que estimulam o comportamento socialmente indesejável.
Aceitação	A identidade social dos indivíduos é o seu entendimento de que pertencem a um grupo em que eles compartilham valores e emoções com os outros membros - dentro do qual existe, entre os seus membros, a partilha de valores e emoções	Fullerton e Punj(2004); Reynolds e Harris(2005); Ward e Ostrom(2006); McColl-Kennedy et al. (2009)	H6: Quanto mais pessoas estiverem com o indivíduo, menor é a tendência de esse indivíduo aceitar reações socialmente inadequadas.

Fonte: Elaborado pelos autores

3 MODELO TEÓRICO

Dados os aspectos apresentados acima, apresenta-se, na Figura 1, um modelo teórico para a construção de um instrumento de medição, em que as variáveis de personalidade do indivíduo e aspectos situacionais aparecem como influenciadores do comportamento social indesejável.

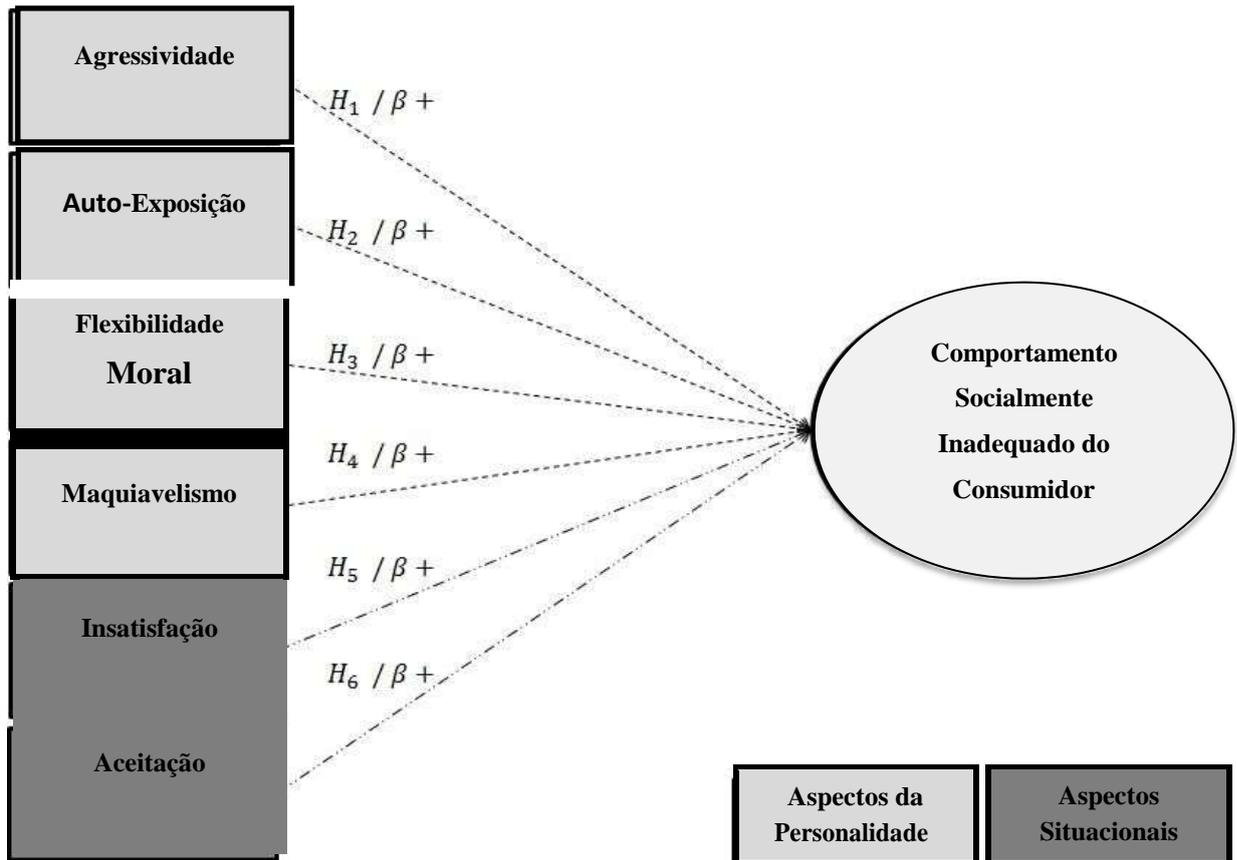


Figura 1 - Modelo Teórico
Fonte: Elaborado pelos Autores

As variáveis em relação à personalidade do indivíduo consideradas para o desenvolvimento do modelo são: agressão, autoexposição, flexibilidade moral e maquiavelismo. As variáveis situacionais são: insatisfação e aceitação. Espera-se que todas tenham um impacto positivo no comportamento socialmente inadequado do consumidor, isto é, quanto mais forte forem, maior a probabilidade do indivíduo de agir inadequadamente.

4 METODOLOGIA

A escala de diferenciação de consumidores que tendem a agir de uma maneira socialmente inadequada passa por quatro passos: desenvolvimento de escalas; desenvolvimento do questionário para coleta de dados; a utilização das técnicas de análise discriminante e agrupamentos – a primeira permite dividir os entrevistados que parecem ter uma maior tendência para agir de uma maneira disfuncional dos outros, e a segunda técnica tem como objetivo desenvolver a escala com base nos resultados da técnica de agrupamento.

Para capturar comportamentos socialmente inadequados, foram criadas seis histórias de um consumidor hipotético e duas reações que ele poderia ter em cada história. O entrevistado tinha que analisar tais histórias e reações e classificar quão pertinentes foram as reações.

Quanto mais ele concordar com as reações, mais ele foi classificado como um consumidor disfuncional.

4.1 MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DE ESCALA

A medição, ou escala, está no centro de iniciativas científicas (BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2010). Para este estudo, optou-se por um modelo híbrido do modelo tradicional de Churchill Jr. (1979) e pelo método sugerido por Rossiter (2002). O primeiro tem um viés estatístico na construção e na validação da escala, enquanto no segundo o contexto da pesquisa é a maior influência sobre o desenvolvimento da escala. Ambos os métodos possuem pontos fortes e fracos, portanto, utilizou-se um formato de junção para o desenvolvimento da escala, procurando-se tirar vantagem de ambos (DIAMANTOPOULOS, 2005; FINN; KAYANDE, 2005).

4.2 FORMAÇÃO DOS CONSTRUTOS DA ESCALA

Para o desenvolvimento dos construtos usados na escala, foram usados dois métodos: o uso de escalas previamente validadas; e o desenvolvimento de histórias. O primeiro método foi usado para a coleta de alguns aspectos de personalidade. Para cada aspecto, a Tabela 2 mostra a escala original.

Tabela 2 - Os Artigos das Escalas Utilizadas para Medir os Aspectos da Personalidade

Aspecto	Artigo
Agressividade	Richins(1983); Berkowitz, Mueller, <i>et al.</i> (1986)*
Autoexposição	Lennox e Wolfe (1984)
Flexibilidade Moral	Aquino e Reed II (2002)
Maquiavelismo	Chistie e Geis(1970)
*Main authors used in the scale	

Fonte: Elaborada pelos autores

Cada construto da personalidade passou por um teste de validação prévia no qual modificações foram feitas às escalas, eliminando-se as variáveis que relataram resultados insatisfatórios para a formação do construto. Essa validação foi feita utilizando-se a mesma ferramenta usada para coleta de dados (Turk Mecânico) no mesmo ambiente (internet).

A Tabela 3 mostra as frases usadas para as escalas finais de cada um dos aspectos da personalidade.

Tabela 3 - Aspectos da Personalidade e suas Variáveis

Aspecto	Cod.	Frase
Agressividade	AG1	Eu já lutei com a intenção de causar dano ao meu adversário
	AG2	Eu uso a internet para discutir com as pessoas
	AG3	Eu já testemunhei alguém sendo espancado e não fiz nada para deter
	AG4	Eu argumentei energicamente com um atendente que não fez o que eu pedi
	AG5	Eu e meus amigos costumávamos intimidar (<i>bullying</i>) as pessoas na escola
	AG6	Já falei mal de um colega pelas costas
Auto-Exposição	EX1	Quando sou apresentado às pessoas, eu tento encaixar meu comportamento na maneira que eles esperem que eu me comporte
	EX2	Eu tenho a capacidade de mudar o meu comportamento, dependendo do contexto social que me encontro
	EX3	Eu sempre tento encaixar meu comportamento às expectativas dos outros
	EX4	Quando estou com pessoas, tento adequar meu comportamento ao delas
	EX5	Em situações sociais, eu tenho a capacidade de alterar o meu comportamento se eu sentir que alguma pede para isso
	EX6	Tenho a capacidade de controlar a forma de como ser percebido pelas pessoas, dependendo da impressão que gostaria de dar-lhes
	EX7	Eu descobri que posso ajustar o meu comportamento para satisfazer as exigências de qualquer situação na qual me encontro
Flexibilidade Moral	FX1	É válido roubar para cuidar de necessidades de sua família
	FX2	Em comparação com outras coisas ilegais que as pessoas fazem, levar algumas coisas de uma loja sem pagar por elas não é muito grave
	FX3	Se alguém é socialmente pressionado a fazer algo, ele não deve ser culpado por isso
	FX4	Provocar alguém não o machuca de verdade
	FX5	Pessoas que são maltratadas geralmente fizeram algo para merecer
	FX6	É válido tratar mal alguém que se comportou como um "verme"
Maquiavelismo	MQ1	Nunca diga a ninguém o motivo real de você ter feito algo a menos que seja útil contar
	MQ2	A melhor maneira de lidar com as pessoas é dizer-lhes o que elas querem ouvir
	MQ3	Não há nenhum problema em ser desonesto se isso ajuda você a ser mais bem sucedido
	MQ4	Você está pedindo para ter problemas se você confia completamente em qualquer um
	MQ5	A maior diferença entre a maioria dos criminosos e outras pessoas é que os criminosos são estúpidos o suficiente de serem pegos
	MQ6	É sábio bajular pessoas importantes
	MQ7	A maioria das pessoas supera mais facilmente a morte de seu pai do que a perda de sua propriedade

Fonte: Elaborado pelos autores

A fim de identificar quais indivíduos poderiam comportar-se de uma maneira socialmente inadequada ou não, seis histórias foram desenvolvidas de situações enfrentadas por

consumidores no dia a dia e duas reações socialmente inadequada para cada história, totalizando doze comportamentos socialmente inadequados. As histórias desenvolvidas envolvem a questão da insatisfação e da influência de terceiros. Depois de ler as histórias, o entrevistado foi convidado a analisar as reações que a personagem tinha para a situação apresentada. Entende-se, portanto, que os indivíduos que acreditam que a reação foi apropriada seriam os quais seriam mais propensos a agir de forma socialmente inadequada.

A coleta dessas histórias foi feita seguindo o roteiro: análise documental dos produtos e serviços essenciais consumidos por indivíduos em seu dia-a-dia; criação de histórias e reações disfuncionais; teste das histórias e suas reações; escolha de histórias com melhor desempenho. A Tabela 4 mostra a lista de histórias e reações com os melhores resultados.

Tabela 4 – Variáveis Situacionais

Presença de Outras Pessoas	Cod História	Cod Reação	História em que uma situação de insatisfação/reação socialmente inadequada ocorre
Sozinho	HSA		Uma pessoa que você conhece deixou seu carro com o serviço de manobrista de um restaurante. Quando voltaram ao carro, notaram que o motorista manobrista havia batido, e o gerente do serviço de manobrista disse não ser responsável pelos danos causados pelo seu funcionário
		HSA_1	Voltou em outro dia e, sem que ninguém percebesse, utilizou o serviço sem pagar por ele
		HSA_2	Em um momento de distração do motorista, ele tomou a quantidade suficiente de dinheiro para consertar seu carro do caixa de dinheiro do serviço de manobrista
	HSB		Uma pessoa que você conhece comprou um livro e, quando ela chegou em casa, percebeu que estava faltando um capítulo inteiro no livro
		HSB_1	Digitalizou e publicou o livro na internet, sem dar os créditos ao verdadeiro autor
		HSB_2	Voltou à livraria com tinta guache vermelha escondida no bolso e cobriu páginas de alguns livros com a tinta
Com 1 pessoa	H1A		Uma pessoa que você conhece levou sua namorada para um restaurante chique, a fim de propor casamento a ela. No entanto o garçom do restaurante lhe tratou com desdém
		H1A_1	Em um momento que o garçom do restaurante não estava olhando, ele colocou alguns vidros quebrados no prato para simular que o alimento estava contaminado – para não ter que pagar a conta
		H1A_2	Mais tarde naquele dia, escreveu um falso e-mail para o gerente do restaurante reclamando que ele teve uma intoxicação alimentar
	H1B		Uma pessoa que você conhece teve uma importante reunião com seu chefe interrompida por um telefonema de sua operadora de telefonia móvel oferecendo um novo plano para o seu celular
		H1B_1	Ele desrespeitou o atendente da empresa, xingando e ameaçando-o
		H1B_2	Mais tarde, ele fez um filme zombando da operadora e postou na internet

Com amigos	HAA	Uma pessoa que você conhece foi jogar boliche com seus amigos e, quando ele recebeu a conta, percebeu que a empresa de boliche tinha cobrado mais itens do que eles tinham consumido de fato
	HAA_1	Ele gritou com o assistente de boliche exigindo a correção da conta
	HAA_2	Quando ele e seus amigos estavam saindo do boliche, eles derramaram intencionalmente um pouco de refrigerante sobre o teclado do computador da pista de boliche
	HAB	Uma pessoa que você conhece convidou seus amigos para jantar em um restaurante descolado e disse que pagaria a conta para todos. Quando chegou a conta, entregou seu cartão de crédito para o garçom, mas logo depois o garçom retornou com a má notícia – “Senhor seu cartão foi negado. Se você não tem outros meios para pagar a conta eu vou ter que chamar as autoridades. Estou cansado de pessoas tentando nos passar a perna”
	HAB_1	Ele cuspiu na cara do garçom
	HAB_2	Ele começou a falar o mais alto possível, para todos ouvirem, falando mal do restaurante e de seu péssimo serviço

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 AGRUPAMENTOS O E ANÁLISE DISCRIMINANTE

A análise de agrupamento foi desenvolvida com o propósito de separar os entrevistados em dois grupos: consumidores com tendência de agir inadequadamente alta e baixa. As técnicas utilizadas para essa separação foram a análise hierárquica de grupos, e numa segunda fase, a análise não hierárquica.

A análise discriminante foi utilizada para permitir o desenvolvimento da função discriminante, que será responsável por discernir consumidores que têm uma tendência a agir de uma forma disfuncional daqueles que não têm essa tendência.

4.4 COLETA DE DADOS E PLANO DE AMOSTRAGEM

A questão de comportamento disfuncional do consumidor tem uma alta probabilidade impacto de viés de desejabilidade social. Assim, optou-se por trabalhar com um questionário publicado em um ambiente web. A ferramenta foi o MechanicalTurk® (AMAZON), ou MTurk. Essa ferramenta tem demonstrado ter uma eficácia equivalente com estudos tradicionais disponíveis na Internet (MASON; SURI, 2012; RAND, 2012). A amostra obtida é não probabilística (HAIR JR. et al., 2009) e o número de entrevistados alcançados, excluindo-se os outliers –identificados usando previamente uma análise de boxplot, foi de 432.

5 ANÁLISE PRELIMINAR DE DADOS

A apresentação dos dados é dividida em duas fases: em primeiro lugar, chamada fase preliminar de análise, apresentam-se as características da amostra e a consistência dos

construtos medidos pelo questionário; na segunda fase, apresenta-se a análise dos dados usando as técnicas de análise de agrupamento e análise discriminante.

5.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Um das principais características da ferramenta MTurk é que os dados da amostra podem ser coletados em diversos países. Esta pesquisa incluiu entrevistados dos mais variados países, mas a maioria foram americanos e indianos (66% e 27%, respectivamente). Com relação ao gênero, a amostra incluiu 42% mulheres e 58% homens. A idade média dos entrevistados é de 33.5 anos de idade.

5.2 ANÁLISE DE CONSTRUTOS

Para os dados serem utilizados em análises subsequentes, foi necessário investigar a unidimensionalidade dos construtos medidos pelo questionário (GERBING; ANDERSON, 1988). A Tabela 5 mostra os resultados obtidos por meio do Alpha de Cronbach e os índices de análise fatorial para os construtos.

Tabela 5 - Resultados das Análises dos Construtos

Construto	Grupo	Variáveis	Alpha de Cronbach	KMO	Bartlett's (sig.)	Componentes	
						G1	G2
Agressividade		(todas)	0.800	0.833	0.000	1ce	
Auto Exposição	Situação Social	EX2	0.851	0.847	0.000	0.838	
		EX5				0.804	
		EX7				0.708	
		EX6				0.701	
	Expectativa de Pessoas	EX3	0,854				
		EX1	0,827				
		EX4	0,806				
Flexibilidade Moral		(todas)	0.836	0.830	0.000	1ce	
Maquiavelismo		(todas)	0.780	0.838	0.000	1ce	
Insatisfação e Influência		(todas)	0.893	0.904	0.000	N/A	
Comportamento Disfuncional do Consumidor		(todas)	0.899	0.920	0.000	N/A	

CE = componentes extraídos

Fonte: Elaborada pelos outros

Para todos os construtos, os resultados foram positivos para o Alpha de Cronbach, (HAIR JR. et al., 2009) maior que 0.700.

Para construtos de personalidade, as taxas foram apropriadas de fatores de análise, KMO (com os resultados acima de 0.7 para o primeiro indicador, e o segundo acima de 0,8) e Bartlett's significativa para todas as variáveis (HAIR JR. et al., 2005). Para os outros dois construtos, foram usadas todas as variáveis, pois acredita-se que isso seria mais interessante para análises posteriores (agrupamento e discriminante).

5.3 ANÁLISE DE CLUSTER

A separação dos entrevistados foi realizada por meio de uma análise de *cluster*, no qual é possível agrupar indivíduos em grupos homogêneos de acordo com o grau de semelhança das suas respostas para as variáveis de comportamento socialmente inadequado do consumidor (FÁVERO et al., 2009). Essas variáveis foram criadas por meio da combinação das respostas dos indivíduos com as variáveis de reação às histórias, gerando assim uma nova variável: CI_2, uma variável taxonômica utilizada na separação de grupos.

Para o agrupamento de indivíduos, foi realizada uma análise hierárquica e, em seguida, uma não hierárquica (HAIR JR. et al., 2009). Na primeira, é possível ver quantos grupos poderiam ser formados com as bases de dados, bem como a identificação de observações atípicas e centroide que foram usadas na análise não hierárquica.

Optou-se por utilizar a ligação média como algoritmo de agrupamento, uma vez que ela gera grupos com pouca variação interna, tem menor impacto dos valores extremos, e porque se espera que os grupos possam ter diferentes tamanhos (HAIR JR. et al., 2009). Dados os resultados, a partir das regras de interrupção, trabalhou-se com dois grupos. Comparando-as, por meio de comparação estatística das médias, verificou-se que eram estatisticamente diferentes.

Para realizar a análise não hierárquica, foram utilizados os dados obtidos a partir da análise hierárquica (HAIR JR. et al, 2005; HAIR JR., et al, 2009). Os dois grupos resultantes também indicaram que eles eram estatisticamente diferentes.

Analisando-se a resposta média para a variável comportamento socialmente inadequado (CI_2) (Tabela 6), pode-se observar que G1 tem uma média maior do que a média de G2 - o que pode indicar uma maior tendência para esse grupo agir de forma inadequada.

Tabela 5- Dados Descritivos da Variável CI_2 para os Grupos Formados pelo Método não Hierárquico

	N	Média	Intervalo de Confiança: 95%	
			Limite Inferior	Limite Superior
1	139	32.086	31.125	33.048
2	293	15.267	14.785	15.749
Total	432	20.679	19.811	21.547

Fonte: Dados da pesquisa

Dada a divisão dos grupos pelo método não hierárquico, é necessário verificar se os grupos apresentam respostas estatisticamente diferentes para os construtos de personalidade e para os construtos de personalidade. Na Tabela 7, apresentam-se os resultados da significância estatística.

Tabela 6 - ANOVA de Construtos de Personalidade e Histórias

Variável	Sig.
AG	.000*
EXP	.003*
FX	.098***
MQ	.000*
HS	.000*
H1	.000*
HA	.000*

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que existe uma diferença significativa entre todos os construtos para ambos os grupos. Ao comparar o resultado dos dois métodos (hierárquico e não hierárquico), encontra-se que 87% dos entrevistados foram classificados da mesma forma pelos dois métodos, o que indica que o agrupamento é adequado (HAIR JR. et al., 2005).

5.4 ANÁLISE DISCRIMINANTE

Depois do agrupamento de indivíduos, conduzimos a análise discriminante de dados. O propósito dessa análise é construir uma equação discriminante capaz de separar indivíduos de acordo com suas tendências de agir de uma maneira socialmente inadequada, por meio de aspectos de personalidade e situacionais. Para essa análise, a amostra foi dividida em dois grupos, o primeiro foi usado para a construção da equação discriminante e o segundo para sua validação.

A variável dependente é categórica, variáveis independentes são formadas pelos construtos de personalidade e situacionais. O principal pressuposto para a realização da análise discriminante é que há normalidade multivariada (HAIR JR. et al., 2009). Para verificar isso, realizaram-se três testes: QQ plot Normal, teste de normalidade de

Kolmogorov-Smimov e o teste de caixa M (box's M test). Todas as quais indicaram normalidade multivariada entre os dados.

Para estimar as equações discriminantes, usou-se o método simultâneo. Na análise discriminante, foi realizado o processo de avaliação das condições de precisão preditiva de dados. As estatísticas Lambda de Wilk (0.497) se mostraram significativas (HAIR JR. et al., 2005), indicando diferença estatística entre os grupos. Depois disso, foi analisada a significância das variáveis discriminantes individualmente (Tabela 8).

Tabela 7 - Significância Estatística de Variáveis Discriminantes

Variáveis	Sig.
AG	.000
MQ	.000
HS	.000
H1	.000
HA	.000
EXP	.001
FX	.004

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 8, verifica-se que todas as variáveis indicam bom poder de previsão entre os grupos. Considerando-se, por conseguinte, todos as sete variáveis, obtém-se a equação discriminante abaixo:

Equação 1 - Equação discriminante

$$\left(\begin{matrix} (&) & (&) & (&) & (&) \\ (& (&)) & (&) & (&) & &) \end{matrix} \right) \quad (1)$$

Fonte: Dados da pesquisa

Depois de classificar os grupos de uma maneira estatisticamente significativa, em seguida, analisou-se o poder preditivo da função discriminante, a partir da matriz de classificação - a qual avalia a precisão das classificações. De acordo com o cálculo do padrão geral de comparação, o critério de possibilidades proporcionais é de 56,5%. Para ser considerada boa, a precisão global do modelo deve ser de pelo menos 70,6%. Nesta pesquisa, a precisão é de 87.8%, e pode ser, portanto, classificada como boa. A Tabela 9 mostra a porcentagem de classificações gerais e específicas.

Tabela 8 - Os Resultados da Classificação dos Grupos Através da Função Discriminante

Número do processo no agrupamento			Participação estimada no grupo		Total
			1	2	
Grupo	%	G1	69.0	31.0	100.0
		G2	3.3	96.7	100.0

a. 87.8% dos indivíduos foram classificados no mesmo grupo que originalmente

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se ver também que as estimativas para os grupos são igualmente boas. Para ambos os grupos, os resultados da função discriminante foram melhores do que a percentagem mínima (para o resultado G1 de 69% comparado ao mínimo de 40%; e para o G2 96.7%, comparado a 85%).

6 ANÁLISE DE DADOS

O principal objetivo deste estudo foi identificar o consumidor que tende a comportar-se de uma maneira disfuncional por meio de aspectos de personalidade e situacionais. Para isso, identificaram-se, na literatura, aspectos que podem se associados com esse comportamento. Esses aspectos seriam usados para compor a função discriminante que separaria indivíduos que são mais propensos a agir de uma maneira disfuncional versus aqueles menos propensos.

6.1 ANÁLISE DE AGRUPAMENTO

Por meio da análise de agrupamento, é possível observar que os indivíduos podem ser divididos em dois grupos estatisticamente diferentes (Tabela 10).

Tabela 9 - Variáveis Versus Médias dos Grupos nos Agrupamentos

Constructo	Variáveis	Médias	
		G1	G2
Agressividade	AG	3.5442	1.9628
Autoexposição	EXP	4.0694	3.4742
Flexibilidade Moral	FX	4.1151	3.5699
Maquiavelismo	MQ	3.9449	2.7888
Insatisfação	HS	2.9057	1.3896
	H1	2.6981	1.7362
	HA	2.7406	1.7163
Aceitação	CI_sozinho	3.1910	1.7316
	CI_1pessoa	3.1486	1.7906
	CI_amigos	2.9741	1.6702
Comportamento Socialmente Inadequado	CI_2	3.1047	1.7307

Fonte: Dados da pesquisa

É possível classificar G1 como aquele que tem a maior tendência para agir de uma maneira disfuncional – dado o resultado obtido para CI_2 contra o de G2. Tendo-se em conta essa diferenciação, é possível analisar o perfil de cada um deles em relação aos construtos de personalidade e situacionais.

De acordo com as médias das respostas, G1 tem indivíduos com uma maior tendência para a agressividade. Além disso, de acordo com os dados obtidos, eles parecem estar mais preocupados com a sua autoexposição a outros, uma maior flexibilidade moral e maquiavelismo. No que diz respeito aos aspectos situacionais, esse grupo pareceu estar mais insatisfeito com as situações apresentadas e mais afetado pela presença de outros.

Por esse resultado é possível dizer que os dados recolhidos suportam o modelo teórico proposto. Isso significa que aspectos de personalidade e situacionais têm um impacto direto sobre o comportamento inadequado do consumidor. E quanto mais intenso forem, maior é o impacto sobre este comportamento.

6.2 ANÁLISE DISCRIMINANTE

Depois de decidir que a função discriminante não deveria ser invalidada, usou-se a amostra de validação para analisar a equação obtida. Os resultados obtidos na validação foram satisfatórios (Tabela 11), uma vez que a percentagem mínima de classificação geral deve ser de 78,4%, isto é, mais baixa do que os 81% obtidos pela equação.

Tabela 10 - Os Resultados da Classificação das Amostras

	Amostra de Desenvolvimento		Amostra de Validação	
	Mínimo	Observado	Mínimo	Observado
G1	40.0%	69.0%	30.90%	77%
G2	85.0%	96.7%	94.0%	82.0%
Total	70.6%	87.8%	78.4%	81.0%

Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito à previsibilidade dos grupos, verificou-se que a classificação G1 é suficientemente boa (77% alcançado contra 30,9% mínimo), porém o G2 não obteve previsibilidade maior do que o mínimo (82% alcançado contra 94% mínimo).

Embora a previsibilidade mínima não ter sido alcançada para G2, optou-se por não invalidar a função discriminante, uma vez que essa função conseguiu diferenciar suficientemente G1 - alvo principal deste estudo, e também diferenciou o grupo inteiro em geral.

No que diz respeito a diferença das médias de grupo, todas as variáveis foram significativas, indicando que os grupos são estatisticamente diferentes.

6.3 ANÁLISE DE HIPÓTESE

Considerando-se os resultados obtidos na análise de agrupamentos e discriminante, é necessário analisar as hipóteses (Tabela 12).

Tabela 11 - Resultados de Aceitação de Hipótese

Construto	Hipótese	Aceitação/Rejeição
Agressividade	H1	Aceita
Autoexposição	H2	Aceita
Flexibilidade Moral	H3	Aceita
Maquiavelismo	H4	Aceita
Insatisfação	H5	Rejeitada
Aceitação	H6	Aceita

Fonte: elaborado pelo autor

A H5 mostrou ser inconsistente, uma vez que indicou resultados diferentes para cada um dos métodos de avaliação, e é por tanto rejeitada. As outras hipóteses indicaram resultados satisfatórios, isto é, é possível aceitá-las.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste estudo foi identificar o consumidor que tende a ter um comportamento socialmente inadequado por meio de aspectos de personalidade e situacionais. Neste estudo, o comportamento socialmente inadequado foi entendido como o comportamento adotado por certos consumidores e que é contra as regras e os regulamentos estabelecidos pela sociedade em que estão inseridos, durante o consumo de um produto e/ou serviço.

Como encontrado na revisão de literatura, há evidências de que certos traços de personalidade e situações que podem influenciar o comportamento do consumidor, levando-os a agir de uma maneira disfuncional. Em seguida, são discutidos os resultados deste estudo, bem como as suas implicações acadêmicas e gerenciais, as limitações e as sugestões para estudos futuros.

7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Por meio do estudo apresentado neste artigo, foi possível notar que as características de personalidade parecem influenciar positivamente o comportamento socialmente indesejável do consumidor. Entre os quatros aspectos estudados, verificou-se que, aparentemente, agressividade e maquiavelismo são os que têm maior impacto no comportamento.

O indivíduo agressivo foi definido por este estudo como aquele que age de forma a tentar causar danos a outros, e que os outros querem evitar esse dano. O indivíduo

maquiavélico pode ser entendido como aquele que procura manipular outras pessoas, entendendo que tal manipulação é simplesmente um meio para atingir um fim.

Quando essas duas definições são comparadas com a definição de comportamento disfuncional, pode ver-se que o resultado obtido apoia a teoria de Reynolds e Harris (2009) segundo o qual esses fatores estão fortemente associados com o comportamento disfuncional do consumidor.

A flexibilidade moral e a autoexposição do indivíduo não mostraram-se como variáveis importantes para a diferenciação deste estudo. Por outro lado, descrevendo as características dos grupos classificados por meio da função discriminante, encontrou-se uma diferença significativa nessas variáveis nos indivíduos pertencentes aos grupos.

As questões situacionais neste estudo foram colocadas para indivíduos sob a forma de histórias. Na teoria, esperava-se que insatisfação fosse diretamente relacionada ao comportamento disfuncional, como indicado por McColl-Kennedy, Patterson et al. (2009) e Reynolds e Harris (2009). No entanto, neste estudo, os indivíduos no grupo com as maiores tendências para agir de maneira disfuncional pareciam estar menos insatisfeitos com a situação do que aqueles que não mostraram a tendência a tal comportamento.

A análise do nível de aceitação de reações inadequadas descritas nas histórias para cada grupo mostra que quanto mais pessoas estão com o indivíduo, mais apropriado será seu comportamento. Essa conclusão é consistente com a teoria, que defende que os indivíduos adaptam o seu comportamento para alinhar com o que eles acreditam ser a mais socialmente aceitável (HOGG; TERRY, 2000).

Um último ponto a ser discutido é a qualidade da classificação alcançada por meio da análise discriminante. Atingiu-se o principal objetivo deste estudo, o qual foi identificar os consumidores que tendem a comportar-se de uma maneira disfuncional por meio de aspectos de personalidade e situacionais. A imprecisão da classificação do G não elimina os méritos do resto da equação. O erro que essa baixa precisão implica está na classificação de consumidores que não tenderiam a agir de uma maneira socialmente inadequada como os consumidores que podem agir de tal maneira.

Uma vez que não é sugerido aqui que a organização que identifica essa tendência em um consumidor deixaria de servi-lo, mas que comece a observá-lo com mais cuidado, pode-se dizer que o resultado da classificação tem um caráter mais conservador. A função

discriminante irá inflar ligeiramente o resultado de clientes que devem ser acompanhados com um maior cuidado, o que não precisa ser considerado como algo negativo.

7.2 IMPLICAÇÕES E SUGESTÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS PARA ESTUDOS FUTUROS

Este estudo teve como objetivo contribuir para a construção de conhecimento acadêmico sobre o comportamento socialmente indesejável do consumidor. Como observado por Fisk, Harris et al. (2010), a literatura carece uma escala que mede o comportamento socialmente indesejável do consumidor. Este estudo teve a intenção de contribuir para esse aspecto pouco explorado, trazendo o desenvolvimento de uma escala que capacita a discriminação indireta de consumidores que possam ter uma tendência a agir inadequadamente.

No que diz respeito à estratégia de marketing e gestão empresarial, este estudo tem como objetivo trazer uma nova ferramenta para os gestores para gerenciar sua base de clientes. Com a escala desenvolvida, é possível que a organização identifique um consumidor como um potencial consumidor socialmente inadequado e pode, assim, monitorar seu comportamento durante a relação com a organização.

Uma das principais limitações do estudo é que, no que diz respeito ao desenvolvimento da escala, há uma limitação quanto a classificação de indivíduos que têm uma menor tendência para agir de uma forma socialmente inadequada. Encontrou-se, no estudo, que a classificação desses indivíduos não atingiu um nível satisfatório. Além disso, o método de coleta de dados não foi aleatório - o qual impede a generalização dos resultados.

Para estudos futuros, sugere-se a investigação desse tipo de comportamento no ambiente virtual – comparando-se tendências de comportamento neste e no ambiente off-line, buscando explorar procurando explorar se os consumidores on-line têm comportamento disfuncional com mais frequência do que os consumidores off-line. Finalmente, a análise de grupos de consumidores, depois da aplicação da escala discriminante, indicou que os grupos tinham certas diferenças com relação à sua idade, ao sexo e ao país de origem. Acredita-se que seria interessante a realização de uma pesquisa para avaliar o impacto dessas variáveis demográficas no comportamento socialmente indesejável dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- AMAZON. **Mechanical Turk**. Disponível em: <<https://www.mturk.com/mturk/welcome>>. Acesso em: 11 fev. 2013.
- ANDERSON, C. A.; BUCHMAN, B. J. Human Aggression. **Annual Review of Psychology**, v. 53, p. 27-51, 2002.
- ANDERSON, R. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 38-44, 1973.
- AQUINO, K.; REED II, A. The Self-importance of moral identity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 83, n. 6, p. 1423-1440, 2002.
- BEARDEN, W.; NETEMEYER, R.; HAWS, K. **Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. [S.l.]: Sage Publication, 2010. 603 p.
- BERKOWITZ, M. W. et al. Moral Reasoning and Judgments of Aggression. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 4, p. 885-891, 1986.
- CHRISTIE, R.; GEIS, F. **Studies in Machiavellianism**. Nova York: Academic Press, 1970.
- CHURCHILL JR, G. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.
- CHURCHILL JR, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into customer the determinants of satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 491-504, 1982.
- CRONIN, J. J.; FOX, G. L. The implications of third-party customer complaining for advertising efforts. **Journal of Advertising**, v. 39, n. 2, p. 21-34, 2010.
- DEWALL, C. N. et al. Violence restrained: Effects of self-regulation and its depletion making: a study of antecedents and outcomes. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 43, n. 1, p. 62-76, 2007.
- DIAMANTOPOULOS, A. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: a comment. **International Journal of Research in Marketing**, v. 22, n. 1, p. 1-9, 2005.
- FÁVERO, L. et al. **Análise de dados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FINN, A.; KAYANDE, U. How fine is C-OAR-SE? A generalizability theory perspective on Rossiter's procedure. **International Journal of Research in Marketing**, v. 22, n. 1, p. 11-21, 2005.
- FISK, R. G. S. et al. Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 6, p. 417-429, 2010.
- FORNELL, C.; WESTBOOK, R. A. An exploratory study of assertiveness, aggressiveness, and consumer complaining behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 6, n. 1, p. 105-110, 1979.

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

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

GABLE, M.; DANGELLO, F. Locus of control, Machiavellianism, and Managerial Job Performance. **The Journal of Psychology**, 128, p. 599-608, 1994.

GEIS, F. L.; MOON, T. H. Machiavellianism and deception. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 41, n. 4, p. 766-775, 1981.

GERBING, D.; ANDERSON, J. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 186-192, 1988.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

HAIR JR, J. et al. **Fundamentos de Metodos de Pesquisa Em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALSTEAD, D. Negative word of mouth: substitute for supplement to consumer complaints? **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 15, p. 1-12, 2002.

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

_____. Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. **The Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 4, p. 339-357, 2004.

HARRISON-WALKER, L. J. E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 5, p. 397-412, 2001.

HEGARTY, W. H.; SIMS, H. P. Organizational philosophy, policies, and objectives related to unethical decision behavior: A laboratory experiment. **Journal of Applied Psychology**, v. 64, n. 3, p. 331-338, 1979.

HOGG, M.; TERRY, D. Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 121-140, 2000.

HUEFNER, J. C.; HUNT, H. K. Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 13, p. 61-82, 2000.

JAKOBWITZ, S.; EGAN, V. The dark triad and normal personality traits. **Personality and Individual Differences**, v. 40, n. 2, p. 331-339, 2006.

JOHNSON, M.; MORGESON, F.; HEKMAN, D. Cognitive and affective identification: exploring the links between different forms of social identification and personality whith

work attitudes and behavior. **Journal of Organizational Behavior**, v. 33, p. 1142-1167, 2012.

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

KUCUK, S. U. Negative Double Jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. **Journal of Brand Management**, 15, n. n. 3, p. 209-222, 2007.

LEARY, M. R.; ALLEN, A. B. Self-presentational persona: simultaneous management of multiple impressions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 101, n. 5, p. 1033-1049, 2011.

LEE, D. H.; IM, S.; TAYLOR, C. R. Voluntary self-disclosure of information on the Internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. **Psychology and Marketing**, v. 25, n. 7, p. 692-710, 2008.

LENNOX, R.; WOLFE, R. Revision of the self-monitoring scale. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 46, n. 6, p. 1349-1364, 1984.

LUSTOSA, A. V.; ROAZZI, A.; CAMINO, C. Maquiavelismo: um construto psicológico. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 4, n. 1, p. 48-62, 2004.

MAGALDI, S.; CRESCITELLI, E. A importância dos serviços suplementares no setor de serviços: uma análise do nível de satisfação do cliente. **Revista de Gestão USP**, v. 15, n. 3, p. 67-75, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2005.

MASON, W.; SURI, S. Conducting behavioral research on Amazon's Mechanical Turk. **Behavior Research Methods**, v. 44, p. 1-23, 2012.

MCCOLL-KENNEDY, J. R. et al. Customer Rage Episodes: Emotions, Expressions and Behaviors. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 2, p. 222-237, 2009.

MCHOSKEY, J. Narcissism and Machiavellianism. **Psychological Reports**, v. 77, n. 3, p. 755-759, 1995.

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

NYER, P. U. A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 296-304, 1997.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

- O'SULLIVAN, B. What you don't know won't hurt me. **Human Communication Research**, v. 26, n. 3, p. 403-431, 2000.
- PARK, C.; LESSIG, V. Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 1952, p. 102-110, 1977.
- PING JR, R. A.; PING, A. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. **Journal of Retailing**, 69, n. n. 3, p. 320-352, 1993.
- POND JR, R. S. et al. Repulsed by violence: disgust sensitivity buffers trait, behavioral, and daily aggression. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 1, p. 175-188, 2012.
- RAMÍREZ, J. M.; ANDREU, J. M. Aggression, and some related psychological constructs (anger, hostility, and impulsivity); some comments from a research project. **Neuroscience and biobehavioral reviews**, v. 30, n. 3, p. 276-291, 2006.
- RAND, D. The Promise of Mechanical Turk: how online labor markets can help theorists run behavioral experiments. **Journal of Theoretical Biology**, v. 299, p. 172-179, 2012.
- REYNOLDS, K. L.; HARRIS, L. C. Dysfunctional Customer Behavior Severity: An Empirical Examination. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 3, p. 321-335, 2009.
- REYNOLDS, K. L.; HARRIS, L. C. Dysfunctional Customer Behavior Severity: An Empirical Examination. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 3, p. 321-335, 2009.
- REYNOLDS, S. J. Moral awareness and Ethical predispositions: investigating the role of individual differences in the recognition of moral issues. **The Journal of Applied Psychology**, v. 91, n. 1, p. 233-243, 2006.
- REYNOLDS, S. J.; CERANIC, T. L. The effects of moral judgment and moral identity on moral behavior: an empirical examination of the moral issues. **The Journal of Applied Psychology**, v. 92, n. 6, p. 1610-1624, 2007.
- REYNOLDS, S. J.; HARRIS, L. 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.
- RICHINS, M. An analysis of consumer interaction styles in the marketplace. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 73-82, 1983.
- ROBINSON, S.; O'LEARY-KELLY, A. Monkey see, monkey do: the influence of work groups in the antisocial behavior of employees. **Academy of Management Journal**, v. 41, n. 6, p. 658-672, 1998.
- ROSSITER, J. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 19, n. 4, p. 305-335, 2002.
- RUVIO, A. A.; SHOHAM, A. Aggressive driving: A consumption experience. **Psychology and Marketing**, v. 28, p. 1089-1114, nov. 2011.

SAKALAKI, M.; KANELLAKI, S.; RICHARDSON, C. Is a manipulator's externality paradoxical? The relationship between Machiavellianism, economic opportunism, and economic locus of control. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 39, n. 11, p. 2591-2603, 2009.

SCHLENKER, B. R. **Impression Management: The Self-Concept Social Identity, and Interpersonal Relations**. Monterey: Brooks/Cole Publishing Company, 1980.

SKARLICKI, D. P.; VAN JAARSVELD, D. D.; WALKER, D. D. Getting even for customer mistreatment: the role of moral identity in the relationship between customer interpersonal injustice and employee sabotage. **The Journal of Applied Psychology**, v. 93, n. 6, p. 1336-1347, 2008.

TUZOVIC, S. Frequent (flier) frustration and the dark side of word-of-web: exploring online dysfunctional behavior in online feedback forums. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 6, p. 446-457, 2010.

VLEEMING, R. G. Machiavellianism: A preliminary review. **Psychological Reports**, v. 44, p. 295-310, 1979.

WARD, J. C.; OSTROM, A. L. Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 2, p. 220-230, 2006.

WETZER, I. M.; ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. "Never Eat In That Restaurant, I Did!": Exploring Why People Engage In Negative Word- Of-Mouth Communication. **Psychology and Marketing**, 24, n. n. 8, p. 661-680, 2007.

WILKOWSKI, B. M.; ROBINSON, M. D.; TROOP-GORDON, W. How does cognitive control reduce anger and aggression? The role of conflict monitoring and forgiveness processes. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 5, p. 830-840, 2010.

WINTER, S. J.; STYLIANOU, A. C.; GIACALONE, R. A. Individual differences in the acceptability of unethical information technology practices: The case of Machiavellianism and ethical ideology. **Journal Business Ethics**, v. 54, p. 279-301, 2004.

WIRTZ, J.; KUM, D. Consumer Cheating on Service Guarantees. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 2, p. 159-175, 2004.

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, 2009.

WOLFE, R. N.; LENNOX, R. D.; CUTLER, B. L. Getting Along and Getting Ahead: Empirical Support for a Theory of Protective and Acquisitive Self-Presentation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 50, n. 2, p. 356-361, 1986.

YANI-DE-SORIANO, M.; SLATER, S. Revisiting Druker's theory: Has consumerism led to the overuse of Marketing? **Journal of Marketing History**, v. 15, n. 4, p. 452-466, 2009.