

**Motivações para Consumidores Adotarem Reclamações Fraudulentas:
Um Estudo Qualitativo com Base na Técnica Projetiva**

Carolina Costa Ferrer Santana

Graduada em Administração pelo Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
carol.ferrer.s@hotmail.com

Marcus Wilcox Hemais

Professor Assistente de Marketing do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
marcus.hemais@iag.puc-rio.br

Thuanne Figueiredo Baptista

Mestranda em Administração de Empresas pelo Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
thuannebaptista@gmail.com

Resumo:

Apesar de a maior parte das reclamações de consumidores a empresas serem originadas a partir de episódios negativo de consumo, há uma parcela de indivíduos que realizam reclamações sem que necessariamente estejam insatisfeitos. A esse tipo de comportamento dá-se o nome de reclamação fraudulenta, que ocorre quando o objetivo do reclamante é obter algum ganho monetário ou social à custa da empresa. Apesar de sua importância, há pouca literatura sobre reclamações fraudulentas em marketing, e, principalmente no Brasil, conhecimento a respeito desse fenômeno é escasso. Embora existam autores que tenham se dedicado a estudar tais reclamações, é difícil precisar o que motiva indivíduos a seguirem esse comportamento. Diante desse contexto, o presente estudo visa analisar as motivações que levam o consumidor brasileiro a se engajar com reclamações fraudulentas quando realiza compras pela internet. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 82 consumidores, pautada pelo uso da técnica projetiva. A análise dos dados indica diferentes reações dos entrevistados a reclamações fraudulentas, havendo casos nos quais aceitam o comportamento oportunístico, enquanto outros são claramente condenados. Considera-se que o fator preponderante para consumidores se engajarem com reclamações fraudulentas está relacionado a suas intenções a priori de obter ganhos sobre a empresa ou se um episódio inesperado gerou a reclamação fraudulenta.

Palavras-chave: Reclamações fraudulentas, comportamentos oportunistas, consumidores antiéticos, compras online, técnica projetiva.

1 Introdução

Nos últimos anos, tem aumentado o número de consumidores que reclamam a órgãos de defesa do consumidor no Brasil. O Boletim Sindec 2017 publicado pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) informa que, em 2017, foram registrados aproximadamente 2,2 milhões de atendimentos relacionados a reclamações de consumidores em PROCONs de todo o Brasil. Em geral, o que motiva consumidores a buscarem tais órgãos é um episódio insatisfatório de consumo com uma empresa. Entretanto, nem sempre essa realidade é a vigente, pois há reclamantes que não estão necessariamente insatisfeitos, mas se queixam a empresas para tirar proveito de uma situação, adotando comportamentos oportunistas (REYNOLDS; HARRIS, 2005).

Segundo Ping (1993), o comportamento oportunista ocorre quando o consumidor busca satisfazer interesses próprios por meio de atos maliciosos. O consumidor oportunista é caracterizado como alguém que reconhece uma oportunidade de obter vantagens econômicas ou sociais, conseguindo tais benefícios inventando uma falha no produto ou serviço comprado (BERRY; SEIDERS, 2008). Bertão (2013), por exemplo, descreve um caso dessa natureza quando relata sobre um grupo de 35 consumidoras que, em 2013, ao longo de seis meses, alternavam-se nos sites de defesa ao consumidor para denunciar problemas com caixas de chocolates, as quais teriam menos itens do que o anunciado. Essas reclamações eram lucrativas para o grupo, uma vez que cada relato gerava ao consumidor insatisfeito duas caixas de bombom, uma em reparação ao dano e outra como cortesia ao transtorno sofrido. A repetição das reclamações com o mesmo perfil de consumidor alertou o fornecedor sobre uma possível fraude. Por meio do cruzamento completo no banco de dados da plataforma, descobriu-se que se tratava de reclamações fraudulentas e que esse grupo já havia recebido cerca de 160 caixas de bombom.

A internet tem sido um canal facilitador para esse tipo de comportamento oportunista (HUANG; ZHAO; MIAU; FU, 2014). Dado que consumidores não têm contato direto, face a face, com vendedores e funcionários das empresas de onde compram produtos e serviços, sentem-se mais seguros para praticarem reclamações fraudulentas. Quando são negados quaisquer recompensas por suas supostas insatisfações, ameaçam realizar reclamações públicas em redes sociais e blogs, arranhando a imagem de empresas (ISTANBULLUOGLU, 2017). Dado que cresce a cada ano o volume de compras feitas globalmente pela internet (LIN; LI; LEE, 2018), maiores se tornam as possibilidades de aumentarem reclamações dessa natureza.

Apesar de sua importância, há pouca literatura sobre reclamações fraudulentas em marketing, e, principalmente no Brasil, conhecimento a respeito desse fenômeno é escasso. Embora existam autores que tenham se dedicado a estudar tais reclamações (REYNOLDS; HARRIS, 2005; BAKER; MAGNINI; PERDUE, 2012), é difícil precisar o que motiva indivíduos a seguirem esse comportamento, pois ele varia de acordo com as culturas nas quais consumidores estão inseridos (PARK; KIM; O'NEILL, 2014). Mais análises desse fenômeno, portanto, são necessárias para se entender melhor como esses diferentes fatores culturais, políticos e legais influenciam o comportamento de consumidor em cada país (KING; DENNIS, 2006).

Diante dessa lacuna na literatura de marketing, o presente estudo tem como objetivo entender as motivações que levam o consumidor brasileiro a se engajar com reclamações fraudulentas quando realiza compras pela internet.

Após os comentários introdutórios, o restante do artigo é dividido em mais quatro itens. O segundo item apresenta o referencial teórico do estudo, discutindo o comportamento de consumidores que realizam reclamações fraudulentas. Em seguida, o terceiro item discute a metodologia adotada. A análise dos dados é apresentada no quarto item. Por fim, no quinto item, as considerações finais são feitas.

2 Comportamento de consumidores que realizam reclamações fraudulentas

É comum que consumidores, diante de uma situação de insatisfação, reclamem com a empresa de onde consumiram determinado produto ou serviço. Estudos sobre reclamação de consumidores são encontrados na literatura de marketing, desde os anos 1970 (DAHL; PELTIER, 2015; SUOMI; JÄRVINEN, 2018), porém, somente a partir dos anos 2000, surgiram trabalhos que questionam a validade dessas reclamações (REYNOLDS; HARRIS, 2005; WIRTZ; KUM, 2004).

Autores que estudam reclamações fraudulentas entendem que algumas queixas não advêm de uma insatisfação propriamente dita, demonstrando que existem outros interesses

por trás de tais comportamentos (REYNOLDS; HARRIS, 2005). Esses autores acabam, então, atribuindo diversos tipos de predicados a esse tipo de reclamação, tais como: antiética (ROSENBAUM; KUNTZE; WOOLDRIDGE, 2011), injusta (BERRY; SEIDERS, 2008), oportunista (BERNIER; McCARVILLE, 2005), fraudulento (HARRIS, 2008), ilegítima (REYNOLDS; HARRIS, 2005), exagerada (KHANTIMIROV, 2018), entre outros. Para o presente estudo, optou-se por utilizar a expressão reclamação fraudulenta, conforme sugerem Reynolds e Harris (2005) e Bernier e McCarville (2005).

A nomenclatura utilizada para identificar estilos desse tipo de comportamento varia, podendo ser denominada como “retorno anormal de compra” (SIEGEL, 1993), “empréstimo de varejo” (PIRON; YOUNG, 2000) ou, também, “deshopping” (SCHMIDT, 1999). Com base nesse conceito, Schmidt (1999) defende a ideia de que o ato de desshopping pode ser utilizado como uma estratégia social de redução de risco, dado que o consumidor adquire um produto com o objetivo de utilizá-lo uma vez e devolvê-lo, pedindo reembolso. O desshopping é, então, uma maneira de obter, sem risco, um produto que o consumidor não poderia pagar.

Piron e Young (2000) também analisam a necessidade social desse estilo de comportamento fraudulento, sendo o status positivo do consumidor na sua rede de contatos pessoais e profissionais um de seus principais motivadores. Outras possíveis razões que poderiam incentivar o consumidor a adotar esses comportamentos seriam necessidades econômicas e altruísticas (como, por exemplo, para atender a necessidade dos outros). Já King e Dennis (2006) fazem uma análise psicológica, encontrando elementos que influenciam positivamente esse tipo de comportamento fraudulento, sendo a experiência passada um dos fatores mais determinantes, junto com controle da possibilidade de ser ‘pego’, e a intenção na hora da compra.

O nível de honestidade do consumidor também é um fator motivador de uma reclamação fraudulenta. Segundo Wirtz e Kum (2004), esse tipo de comportamento é resultado tanto da personalidade do indivíduo - seu nível de honestidade, por exemplo -, quanto das variáveis de uma situação e a interação entre os dois. Esse modelo baseia-se no estudo de custos versus benefícios para o consumidor, o qual analisa as recompensas em realizar reclamações fraudulentas – benefícios – e os riscos de ser descoberto, suas consequências – custos (WIRTZ; KUM, 2004).

Reynolds e Harris (2005), por sua vez, identificam quatro formas de reclamações fraudulentas e seis perfis de consumidores, baseados nas principais motivações pelas quais essas reclamações podem ter sido feitas, conforme ilustra a Figura 1.

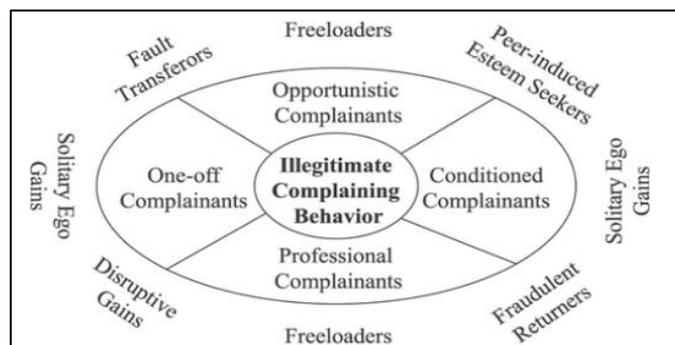


Figura 1: Motivadores dos comportamentos ilegítimos de consumidores
Fonte: Reynolds e Harris (2005)

Em relação às formas de reclamação, os autores definiram as seguintes:

- **One-off complainers:** Essa categoria refere-se aos consumidores que realizam uma reclamação injusta apenas uma vez, de maneira isolada, ou seja, não é uma atitude típica de seu comportamento. Assim, por não estarem acostumados com esse tipo de ação, esses

consumidores relatam que se sentiram angustiados durante o episódio e que esse sentimento foi, diversas vezes, seguido por um sentimento de culpa.

- **Opportunistic complainants:** Esse rótulo é utilizado para identificar os consumidores que buscam se beneficiar de oportunidades lucrativas, como uma política de retorno deficiente, por exemplo (PIRON; YOUNG, 2000). Esse tipo de indivíduo não irá propositalmente preparar um queixa ilegítima, mas, numa base frequente, irá aproveitar qualquer oportunidade para se beneficiar, uma vez que os consumidores aprendem como reclamar (BENNETT, 1997), como ser questionadores conforme seus objetivos são alcançados (ANDREASEN; 1988). Ou seja, a reclamação bem sucedida o ensina e encoraja a atuar em outras ocasiões.
- **Conditioned complainants:** Esse grupo representa os consumidores que, através da observação do comportamento de outros, aprendem como reclamar injustamente de maneira efetiva. Essa categoria baseia-se no fato de que o comportamento de um cliente influencia a conduta de outros que tenham testemunhado o ocorrido, o que é denominado como efeito dominó (REYNOLDS; HARRIS, 2003). Assim, ao observarem e reconhecerem os benefícios gerados através de uma reclamação injusta, são motivados a fazerem o mesmo.
- **Professional complainers:** A quarta e última categoria refere-se aos indivíduos que, propositalmente e de maneira frequente, buscam situações para que possam simular falhas no serviço e problemas de fabricação. Esse grupo apresenta um comportamento proativo na busca por situações em que possam reclamar, o que os difere da categoria de consumidores oportunistas, os quais atuam apenas ao se depararem com alguma oportunidade, não buscam propositalmente a situação.

Ainda com base no estudo de Reynolds e Harris (2005), tendo como base as motivações que geram reclamações ilegítimas, os autores identificaram seis perfis diferentes de consumidor, são eles:

- **Freeloaders:** essa categoria refere-se aos consumidores que são motivados pelo ganho financeiro de uma reclamação fraudulenta. Esse benefício não necessariamente precisa ser em dinheiro, podendo ser um desconto, ou algum produto/serviço gratuito. Dentro desse perfil de consumidor, pode-se identificar dois tipos: aqueles que são motivados por necessidades financeiras - não apresentam recursos financeiros suficientes para realizar a compra - e aqueles que atuam por ganancia – obtém recursos para comprar, porém querem ganhar algo em troca.
- **Fraudulent returners:** esse grupo faz alusão aos clientes que devolvem o produto depois de ter sido utilizado, solicitando reembolso. É a maneira mais comum de reclamação fraudulenta, diversas vezes incentivada por uma política de retorno menos rigorosa. Esse tipo de consumidor, geralmente, planeja o retorno do bem no momento da compra, podendo criar, intencionalmente, alguma falha no produto ou alegar nunca ter usado, justificando a devolução.
- **Fault Transfers:** essa categoria representa a fuga da responsabilidade do consumidor por danificar um bem adquirido, alegando ser um defeito de fabricação. Assim, o consumidor devolve o produto à loja, transferindo a responsabilidade do dano ao fabricante e espera receber algum benefício devido à falha do produto. Esse perfil de consumidor, em sua maioria, não busca um ganho financeiro, ele espera que a fabricante se responsabilize pelo erro e substitua o produto, oferecendo um novo.
- **Solitary ego gains:** esse perfil de consumidor não busca um tipo de ganho financeiro, quer apenas reforçar seus próprios sentimentos de autoestima e ego. Eles realizam reclamações injustas para se autovalorizarem, mostrar que apresentam razão perante a loja. Esse tipo de

consumidor não se manifesta em frente de pessoas conhecidas, familiares e amigos, pois tendem a realizar a reclamação sozinho.

- **Peer-induced esteem seekers:** esse tipo de consumidor busca o aumento de autoestima através do reconhecimento e da percepção positiva de outras pessoas que o observam no momento da reclamação. Esse consumidor tende a realizar uma reclamação injusta apenas quando tem público ao seu redor. Esse tipo de comportamento é presente em dois grupos: o primeiro refere-se ao auto-reconhecimento perante pessoas do mesmo sexo. Já o segundo ocorre quando mulheres querem se reafirmar perante homens e vice-versa.
- **Disruptive gains:** o sexto perfil refere-se aos consumidores que em algum momento tiveram problemas reais com a marca e desenvolveram um sentimento de vingança. Realizam reclamações injustas, portanto, para causar algum tipo de prejuízo à marca.

Algumas mudanças no ambiente sociocultural estão facilitando ainda mais a adoção e repercussão de reclamações fraudulentas. Consumidores estão cada vez mais expostos a diversos canais de mídia, tais como sites de reclamação, redes sociais e blogs, por meio dos quais podem aprender como argumentar de forma fraudulenta e expor sua opinião para um público extenso rapidamente (HUANG; ZHAO; MIAU; FU, 2014). Atualmente, a possibilidade de reclamar, anonimamente ou não, principalmente pela internet é cada vez mais comum (ISTANBULLUOGLU, 2017), deixando exposta a um público extenso a suposta experiência insatisfatória de consumo, prejudicando a imagem da empresa, que busca a resolução do “problema”. Entendendo esse “poder”, mais consumidores passam, então, a se engajar em reclamações fraudulentas (ROSENBAUM; KUNTZE; WOOLDRIDGE, 2011; ALMEIDA; RAMOS, 2012).

Diante desse quadro, empresas têm dificuldades em saber diferenciar quais consumidores estão reclamando com razão e quais estão adotando posturas oportunistas, ou mesmo os motivos pelos quais adotam tais comportamentos. O presente trabalho, portanto, pretende ajudar a trazer luz sobre esse tipo de comportamento.

3 Metodologia

Dado que a literatura de marketing apresenta pouco conhecimento sobre reclamações fraudulentas (HUANG; ZHAO; MIAU; FU, 2014; REYNOLDS; HARRIS, 2005), o presente estudo se caracteriza por ser uma pesquisa exploratória. A pesquisa também é de natureza qualitativa, pautada pelo uso da técnica projetiva, comumente utilizada para descobrir sentimentos, crenças, atitudes e motivação delicadas e difíceis de serem expostas por parte do respondente (WEBB, 1992).

A técnica projetiva permite questionar entrevistados sobre um fenômeno de forma indireta, possibilitando maior liberdade para responderem o que realmente pensam, facilitando a análise da atitude de determinado indivíduo, e não dele próprio, uma vez que ele “projeta” a situação vivida por um personagem (WILL; EADIE; MacASKILL, 1996). No caso da presente pesquisa, escolheu-se essa técnica por acreditar que consumidores dificilmente fariam abertamente sobre seus próprios comportamentos de reclamação fraudulenta.

Ao todo, foram entrevistados 82 consumidores, sendo 45 mulheres e 37 homens, moradores do estado do Rio de Janeiro, com idades entre 20 e 55 anos. Suas profissões variavam, havendo analista financeiro, advogado, bancário, analista de marketing, produtor culturais, professor, entre outros. Todos os entrevistados relataram que fizeram compras pela internet, no último ano, portanto qualificando-os para serem entrevistados.

A coleta de dados foi realizada com o auxílio de quatro formulários. Cada formulário abordou três situações relativas a comportamentos oportunistas, cada uma correspondente a uma das seis motivações identificadas no estudo de Reynolds e Harris (2005) – *Freeloaders, Fraudulent returners, Fault Transfers, Solitary ego gain, Peer-induced esteem seekers e*

Disruptive gains. As seis motivações foram divididas em dois grupos, a fim de tornar o formulário mais dinâmico e menos cansativo para o entrevistado. Assim, havia dois formulários a serem preenchidos por entrevistados masculinos e dois para o público feminino, cada um contendo três situações sobre comportamentos de reclamação fraudulenta. As situações retratadas no formulário masculino e feminino eram as mesmas, alterando apenas o nome do protagonista de cada situação, de acordo com o gênero do respondente. Essa variação teve como objetivo gerar maior semelhança entre o entrevistado e o personagem apresentado em cada caso. De forma a deixar mais claro como isso ocorreu, são ilustradas a seguir duas situações utilizadas nos formulários, que retratam uma motivação a reclamação fraudulenta de *Fraudulent Returners*:

- Pedro comprou um sapato de dois mil reais em uma empresa especializada online para usar no jantar de lançamento da empresa de sua irmã. Como sabia que não teria nenhum outro evento para usar o sapato, tomou o maior cuidado para não danificar o produto. No dia seguinte, ligou para a empresa e disse que não havia gostado do sapato e pediu para devolvê-lo, recebendo o reembolso total do valor. O que você acha dessa situação? Concorda com o comportamento de Pedro?
- Camila comprou um sapato de dois mil reais em uma empresa especializada online para usar no jantar de lançamento da empresa de sua irmã. Como sabia que não teria nenhum outro evento para usar o sapato, tomou o maior cuidado para não danificar o produto. No dia seguinte, ligou para a empresa e disse que não havia gostado do sapato e pediu para devolvê-lo, recebendo o reembolso total do valor. O que você acha dessa situação? Concorda com o comportamento de Camila?

Os produtos utilizados nas situações apresentados aos entrevistados eram: sapato, televisão, perfume, micro-ondas, livro e telefone celular. A escolha em utilizar esses bens de consumo se deu por estarem entre os mais comprados em sites da internet no Brasil (EUGÊNIO, 2016).

Como preparação para a coleta de dados, foram realizadas duas baterias de pré-teste com oito respondentes, a fim de verificar se a coleta de informações estava sendo desenvolvida de forma satisfatória e atendendo aos parâmetros estabelecidos pelos pesquisadores. Na primeira bateria de testes, com quatro entrevistados, foram identificadas falhas na descrição das situações, as quais influenciaram os respondentes a adorem certas opiniões. Dessa forma, foram feitos os ajustes necessários e, em seguida, realizada a segunda bateria de testes, com mais quatro entrevistados. Não havendo mais problemas com as perguntas, seguiu-se para a coleta de dados.

As entrevistas foram feitas em uma universidade privada no Rio de Janeiro, onde os pesquisadores tiveram acesso a turmas de pós-graduação do curso de Administração. Os formulários eram entregues aos estudantes, separando aqueles destinados a homens e mulheres. Houve também preocupação em entregar aos alunos os quatro formulários, em uma mesma proporção, para garantir que houvesse um número adequado de respostas para cada um dos tipos de reclamação fraudulenta descrita na situação. Um dos pesquisadores sempre estava em sala de aula enquanto os alunos respondiam o formulário, para dirimir quaisquer dúvidas que poderiam vir a surgir.

A análise dos dados ocorreu em duas etapas. Inicialmente, as respostas dos entrevistados foram transcritas em seis documentos, cada um representando as respostas de cada uma das motivações para reclamações fraudulentas. A partir de tais transcrições, foi possível codificar os dados utilizando o programa Atlas/ti. Os códigos foram criados baseados no referencial teórico e a partir de fatos específicos surgidos nos relatos dos entrevistados (RUBIN; RUBIN, 2005).

Em um segundo momento, as respostas dos entrevistados de cada uma das reclamações fraudulentas foram comparadas entre si e com o referencial teórico, em um

processo de busca por semelhanças e diferenças nos relatos coletados (GUMMESON, 2005). Dessa forma, foi possível mais bem entender cada uma das motivações a reclamações fraudulentas, que foram utilizadas como base para as categorias do estudo.

4 Análise dos Resultados

O item a seguir apresenta a análise dos dados coletados na pesquisa de campo, o qual é dividido em sete seções. Os primeiros seis subtópicos referem-se a cada uma das motivações que levam um consumidor a se engajar em reclamações fraudulentas. Em seguida, é apresentada uma visão geral dos principais aspectos analisado pela pesquisa, identificando semelhanças e diferenças no comportamento do respondente em cada motivação exposta.

4.1 Freeloaders: Comportamentos oportunistas em busca por benefícios financeiros

Essa primeira situação refere-se ao grupo de consumidores que é motivado a adotar comportamentos oportunistas em razão dos ganhos financeiros que podem ser gerados por meio da compra. São denominados de *freeloaders* (REYNOLDS; HARRIS, 2005). O caso apresentado aos entrevistados descrevia um consumidor que, ao saber que certa varejista online adota uma política de devolução em 100% do valor cobrado, caso o produto encomendado não chegue dentro do prazo estimado, e que a mesma é conhecida por atrasar suas entregas destinadas ao Brasil, aproveita-se desses fatores para se beneficiar. Ele solicita o produto e, como o esperado, este chega após a data estipulada de entrega. A empresa, então, ressarcia o consumidor, o qual saiu beneficiado, uma vez que recebeu o dinheiro de volta e também ficou com o produto.

Diante dessa situação, a opinião dos entrevistados encontra-se dividida sobre o comportamento do consumidor hipotético. Parte deles diz concordar com esse tipo de comportamento, pois está de acordo com a política adotada pela empresa, sendo, portanto, um direito do consumidor. O relato a seguir ilustra essa visão:

Por mais que ela (consumidora hipotética do caso) soubesse que as chances do produto chegar depois do prazo eram grandes, esta foi uma política definida pela própria empresa. Mesmo parecendo ser uma situação fútil, poderia ter causado um transtorno para a consumidora, o que as empresas devem evitar ao máximo. A varejista deveria estipular os prazos com mais cuidado (Entrevistado 63).

Um segundo ponto que pode ser observado é o fato de existir, claramente, uma tendência do consumidor brasileiro em acreditar na “lei do mais esperto”, ou seja, vence aquele que for mais esperto e souber tirar proveito de uma determinada situação. Isso pode ser justificado pelo “jeitinho brasileiro”, o qual, segundo Barbosa (1992), é praticado para “driblar” determinadas situações e também aproveitar-se de outras. O relato da Entrevistada 72 ilustra essa situação: “Luiza (a consumidora hipotética) tem todo o direito de pedir a devolução do dinheiro, e, ainda, é esperta, pois já tinha noção do atraso, da chance do sapato sair de graça, e pediu com bastante antecedência, para chegar a tempo do casamento”.

Outra parte dos entrevistados discorda do comportamento do consumidor hipotético, uma vez que ele solicitou o produto já com a intenção de se beneficiar, agindo de má fé. Pode-se observar que o que mais trouxe incômodo aos entrevistados diante dessa situação foi o fato de o consumidor não ter informado a empresa sobre a chegada do produto, após ter recebido o reembolso financeiro, e nem ter buscado saber como agir; ele apenas ficou com o dinheiro e o produto:

Luiza (a consumidora hipotética) já comprou com a intenção de se dar bem. Ela comprou com antecedência, pois sabia que o sapato iria atrasar a entrega e,

rapidamente, pediu o reembolso. Se ela não estivesse agindo de má fé, avisaria que o sapato havia chegado e procuraria saber como proceder (Entrevistado 11).

É comum que a motivação do tipo *freeloader* esteja alinhada com o perfil de consumidores chamados de “*opportunistic complainers*” (REYNOLDS; HARRIS, 2005), que são aqueles que buscam beneficiar-se de oportunidades lucrativas, como uma política de retorno deficiente (PIRON; YOUNG, 2000). Em geral, esse consumidor, ao longo do tempo, começa a querer tirar vantagem cada vez mais, pois vivenciou experiências passadas bem sucedidas que o deixaram confortável para adotar esse comportamento mais vezes (KING; DENNIS, 2006).

4.2 Fraudulent returners: o retorno de um produto já utilizado

Essa motivação faz alusão a clientes que utilizam um produto, sabendo que vão retorná-lo à loja. A decisão do retorno pode ser planejada antes ou depois de se comprar o produto. Outro caso desse tipo ocorre quando clientes danificam o produto propositalmente, alegando que veio com um defeito, e pedem devolução do dinheiro (REYNOLDS; HARRIS, 2005). A situação demonstrada aos entrevistados sobre esse comportamento refere-se a um consumidor que compra um produto caro pela internet para ser utilizado em um momento especial. Porém, após usá-lo, sabe que não terá outra oportunidade para utilizar o produto novamente, e o devolve, alegando que não se adaptou ao produto, solicitando o reembolso.

Esse caso apresenta a ideia de desshopping defendida por Schmidt (1999), sendo a devolução uma estratégia para obter, sem risco, um produto que não poderiam pagar. Nesse contexto, a opinião dos respondentes é unânime, todos discordaram desse tipo de comportamento. A maioria alega ser uma questão de princípios éticos, já que existe um relacionamento de confiança mútua entre o consumidor e a varejista (ROSENBAUM; KUNTZE; WOOLDRIDGE, 2011), ou seja, a loja permite a troca e/ou devolução do produto caso apresente algum defeito ou se mantenha intacto. Assim, observa-se que o nível de honestidade do consumidor também é um fator motivador de uma reclamação fraudulenta (WIRTZ; KUM, 2004). O relato do Entrevistado 20 ilustra essa visão: “Pedro (consumidor hipotético) agiu de má fé, pois a peça foi utilizada e não permaneceu intacta, conforme o regulamento. Pedro quis iludir ou enganar a empresa, se beneficiando e usando argumentos para se justificar”.

Alguns entrevistados apresentam uma preocupação em relação a prejuízos que podem ser gerados para a empresa, devido à devolução, já que o produto retornado pode ter sido danificado após o uso, tornando-se indisponível para venda: “Pedro (consumidor hipotético) se beneficiou, enquanto a empresa pode ter tomado um prejuízo. Sem contar que foi uma atitude antiética” (Entrevistado 3). Além disso, o fato de o consumidor ter planejado a devolução no momento da compra trouxe um incômodo aos entrevistados, pois ficou claro que o protagonista buscou uma situação para se beneficiar: “Ele (consumidor hipotético) já comprou pensando em devolver. Utilizou uma brecha na política da empresa para se beneficiar (Entrevistado 17)”.

Esse tipo de reclamação vem com uma característica de benefício pessoal, voltado para uma questão social de pertencimento e status, visto que o consumidor comprou o produto para usar em uma ocasião específica, já planejando o retorno, bem definida por Piron e Young (2000). Esse tipo de comportamento está relacionado com o perfil de consumidores que, propositalmente, buscam por situações em que possam se beneficiar, como se fossem *professional complainers* (REYNOLDS; HARRIS, 2005).

4.3 Fault Transfers: a transferência de responsabilidade pelo dano

Essa motivação refere-se aos consumidores que, ao invés de assumir a responsabilidade pelo dano, transferem a culpa à empresa, argumentando ser um defeito de fabricação. Por isso, esperam ser beneficiados por meio da substituição do produto. Essa categoria de consumidores é classificada como *Fault Transfers* (REYNOLDS; HARRIS, 2005). O caso apresentado aos entrevistados relatou a história de um consumidor que comprou uma televisão pela internet e, ao retirá-la da caixa, se desequilibrou e a deixou cair no chão, danificando a tela. Diante do ocorrido, ele decidiu ligar para a empresa, alegando que o produto havia sido entregue já danificado.

Apesar de apresentarem diferentes argumentos, todos os entrevistados identificaram esse tipo de comportamento como antiético (ROSENBAUM; KUNTZE; WOOLDRIDGE, 2011). A maioria dos respondentes discordou de imediato de tal atitude, justificando que o consumidor não deveria responsabilizar a empresa por algo que ele havia feito, conforme o Entrevistado 49 relata: “A empresa não tem nenhuma parcela de culpa no acidente. Se for para apontar um culpado, Breno (consumidor hipotético) deve reconhecer que, apesar de ter sido um acidente, a culpa foi dele”.

Vale ressaltar que um dos fatores que mais preocupou os entrevistados foi o fato de a transferência de culpa poder prejudicar a empresa, criando dúvidas de como gerir a questão (BERRY; SEIDERS, 2008), pois a mesma realizou seu trabalho perfeitamente: “Ela (consumidor hipotético) colocou a culpa na empresa, a qual não havia feito nada de errado, e pode inclusive prejudicar algum funcionário (Entrevistado 19)”.

Outra parcela dos respondentes, por sua vez, mesmo reconhecendo a atitude como incorreta, tende a aceitá-la. Isso pode ser justificado pelo fato de ser uma situação não planejada, ou seja, o consumidor não agiu propositalmente ao danificar a televisão, a fim de se beneficiar; foi “apenas um acidente”. Além disso, o caso envolve o sentimento de frustração do cliente, o que faz com que os entrevistados sintam “pena” desse consumidor hipotético e aceitem esse tipo de comportamento, argumentando que o ocorrido envolve uma perda não apenas financeira, mas também emocional:

O comportamento foi antiético, uma vez que ela mentiu sobre o que realmente aconteceu. Por outro lado, reconheço que é uma situação delicada, uma vez que produtos como estes não são baratos, o que gera certa frustração (Entrevistado 32).

Essa situação é diferente das demais, pois ela (consumidor hipotético) não teve a intenção de quebrar a TV. Ela (consumidor hipotético) está errada em colocar a culpa na empresa, o melhor seria falar a verdade para a empresa e ver como eles poderiam fazer. Mas, entendo esse comportamento (Entrevistado 51).

Segundo Reynolds e Harris (2005), esse tipo de motivação é a que os consumidores se sentem menos culpados por fazer uma reclamação fraudulenta, uma vez que ele não se sente oportunista, pois o problema não foi planejado. Além disso, esse consumidor quer apenas a substituição do produto danificado, não buscando benefícios financeiros, conforme indica o Entrevistado 12: “Não concordo, mas provavelmente faria o mesmo. É errado, mas foi totalmente sem querer. Talvez, a empresa tenha uma porcentagem por conta de imprevistos de entrega. Assim, essa situação entraria nisso”.

Pode-se observar, portanto, que esse tipo de situação é mais facilmente aceita pelos entrevistados, os quais sentem-se sensibilizados diante da frustração emocional que esse acidente trouxe ao consumidor, desconsiderando a questão da honestidade (WIRTZ; KUM, 2004).

4.4 Solitary ego gains: a reclamação como uma forma de autoafirmação

Essa situação retrata a atitude de consumidores que enxergam o ato de reclamação como uma forma de autovalorização, por meio da reafirmação de seus próprios sentimentos de autoestima. É importante ressaltar que a reclamação é sempre feita de forma solitária. O caso apresentado aos entrevistados faz alusão a um professor que comprou um livro online e, ao recebê-lo, percebeu que estava com uma pequena dobra na capa. Diante desse fato, ele resolve telefonar para empresa relatando a situação de maneira exagerada, utilizando um tom de superioridade, buscando ressaltar o quanto ele era uma pessoa importante.

Apresentada a situação, a maioria dos entrevistados entende que, apesar do consumidor ter direito de reclamar do estado em que o produto foi entregue, a forma como ele se reportou à empresa foi exagerada e desnecessária (KHANTIMIROV, 2018), por ser um problema simples, que não interfere no funcionamento do produto, conforme ilustra o relato do Entrevistado 27: “Acho uma reação exagerada. Ele (consumidor hipotético) tem sim motivos para reclamar, mas creio que a maneira tenha sido inadequada. Não vejo nenhum tipo de prejuízo neste problema, afinal não prejudica a funcionalidade do produto”.

Alguns respondentes levantaram o fato de que o consumidor, além de agir de maneira agressiva, utilizou o seu status e/ou poder social como forma de argumento, como observa a Entrevistada 39: “É muito ruim usar o poder e ter esse tipo de comportamento autoritário. Ela (consumidora hipotético do caso) poderia ter simplesmente pedido para trocar de forma educada e não ser grosseira dessa forma”.

Outro ponto também destacado por grande parte dos respondentes foi que o consumidor hipotético não deu à empresa a oportunidade de reverter a situação. Em nenhum momento, o cliente buscou uma solução, apenas se impondo de forma autoritária, o que deixou os entrevistados desconfortáveis com o comportamento do protagonista, conforme ilustra o relato a seguir:

Apesar de ter motivo para reclamar, afinal o consumidor espera que o produto seja entregue em perfeito estado, ele (consumidor hipotético do caso) não teve como objetivo solucionar o seu problema, quis apenas mostrar o quão importante ele era e que seria capaz de prejudicá-la devido ao ocorrido. Em nenhum momento, ele permitiu que a empresa pudesse consertar a situação (Entrevistado 76).

Esse ato de intolerância com a empresa é uma característica desse perfil de consumidor, uma vez que, diferentemente das demais categorias, esse grupo não busca benefícios financeiros e/ou materiais, quer apenas reafirmar seu status social (REYNOLDS; HARRIS, 2005). Esse tipo de comportamento está relacionado também com a motivação de necessidade social apresentada por Piron e Young (2000), na qual consumidores buscam status positivo dentro de um grupo.

4.5 Peer-induced esteem seekers: a busca por reconhecimento dentro de um grupo

Esse tipo de consumidor busca o aumento de autoestima por meio de uma reclamação, porém quer ser aceito dentro de um determinado grupo, sem tanto interesse em se reafirmar perante a empresa. O caso descrito aos entrevistados relatou a história de um personagem que, por se inspirar em seu irmão mais velho, solicitou a devolução de um celular que havia comprado em um site de uma empresa. Mesmo tendo gostado do produto, o protagonista alegou que este não era tão bom como imaginava, apenas porque seu irmão não havia aprovado o celular.

Diante do episódio apresentado, a opinião dos respondentes ficou dividida. Parte deles argumentou que reconhecem que o protagonista é facilmente influenciado, mas, por ter sido uma compra online, estava dentro do período de teste e, por isso, independentemente do motivo, a troca poderia ser solicitada, ou mesmo uma devolução. Essa visão pode ser observada no seguinte relato:

Não existem restrições para a devolução de um produto comprado online. Ela (consumidor hipotético) está no seu direito. Apesar de ter gostado do celular inicialmente, ela (consumidor hipotético) foi influenciada pela opinião da irmã e, a partir disso, não se sentiu mais a vontade com a sua compra (Entrevistado 61).

Outros respondentes, por sua vez, utilizaram como base a questão do protagonista não ser firme em relação à sua própria opinião. Assim, argumentaram que, como o principal objetivo dele era ser reconhecido e aceito, segundo os critérios e preferências de seu irmão, coube a ele decidir se seguiria seus próprios gostos ou atingiria seu principal objetivo, não tendo uma atitude certa ou errada, como pode ser observado no relato a seguir: “O objetivo de Aline (consumidora hipotética) era comprar um produto que fosse do agrado da irmã. Como não conseguiu de primeira, o mais viável seria trocá-lo (Entrevistado 9)”.

Vale ressaltar, ainda, que alguns respondentes apresentaram certa preocupação em relação ao *feedback* negativo que a empresa recebeu em relação ao produto, sendo que, na verdade, não houve uma quebra de expectativas ou até mesmo alguma falha no produto (HUANG; ZHAO; MIAU; FU, 2014). Essa visão é analisada no relato do Entrevistado 57: “Ele (consumidor hipotético) deveria ter dado o real motivo que o fez devolver o produto, para que a empresa não tenha um *feedback* sobre o produto que não condiz com a realidade”.

Assim como a motivação anterior, essa também está relacionada com a necessidade de reconhecimento e aceitação social, sendo esta um forte incentivo para que o consumidor adote comportamentos oportunistas (PIRON; YOUNG, 2000), como observado no seguinte relato: “Essa atitude mostra que a personalidade dela depende da aceitação de um grupo, o que, a meu ver, não é legal (Entrevistado 14)”.

4.6 Disruptive gains: a reclamação como forma de vingança

O sexto tipo de reclamação refere-se aos consumidores que desejam criar algum tipo de confusão com a empresa, pois o consumidor pode ter tido, em algum momento, algum problema com a marca e, como vingança, deseja prejudicá-la, realizando, assim, reclamações injustas. O episódio apresentado aos respondentes descreve um consumidor que, após um problema resolvido na justiça com determinada empresa, em uma segunda situação com a mesma, como forma de vingança ao desgaste que ela o fez passar, resolve reclamar injustamente, para se beneficiar.

A opinião dos entrevistados a esse caso foi unânime: todos discordaram da atitude do protagonista. Como justificativa, a maioria dos respondentes alegou que, apesar de ter sido uma situação desgastante inicialmente, esta já foi resolvida, não sendo correto misturar as experiências. Essa visão é representada pelo relato do Entrevistado 23: “Mesmo Guilherme (consumidor hipotético) tendo passado por uma situação desagradável e desgastante, ele não deveria agir dessa maneira, ameaçando a empresa com falsas alegações, apenas para obter benefícios próprios”.

Outra parcela dos entrevistados, por sua vez, diz ser uma questão de princípios éticos, o que confirma mais uma vez os estudos de Wirtz e Kum (2004), os quais defendem que o nível de honestidade do indivíduo é um dos principais motivadores para comportamentos antiéticos. O relato a seguir ilustra essa visão: “É uma atitude antiética e movida por vingança e não por uma situação que de fato ocorreu. O primeiro problema já foi resolvido (Entrevistado 25)”.

Além disso, pode-se perceber que, assim como em outras motivações, um dos fatores que incomodou os respondentes foi o fato de o consumidor agir de maneira planejada, como no primeiro caso, dos *Fraudulent Returners*, ou seja, ele criou uma situação fraudulenta e agiu, propositalmente, para se beneficiar.

4.7 As seis motivações para reclamações fraudulentas: uma análise geral

Diante das situações apresentadas aos entrevistados, entende-se que, de maneira geral, os respondentes tendem a aceitar mais facilmente comportamentos oportunistas que não sejam planejados desde o princípio, ou seja, que ocorrem “acidentalmente”, como foi o caso referente aos *Fault Transfers*. Isso mostra que intenção e honestidade são pontos fundamentais no julgamento dos entrevistados sobre as reclamações fraudulentas (BERRY; SEIDERS, 2008; WIRTZ; KUM, 2004)

Assim como defendido por Reynolds e Harris (2005), dentre as motivações apresentadas, o comportamento resultante de uma transferência de culpa à própria empresa é uma das principais circunstâncias a levarem o consumidor a fazer uma reclamação fraudulenta, uma vez que o consumidor não se sente como um oportunista. Por sua vez, os comportamentos que foram mal intencionados desde o princípio, como, por exemplo, a questão referente à troca de um produto após o uso (*fraudulent returners*) e a ação vingativa em relação a um problema anterior com a empresa (*disruptive gains*), foram classificados pelos respondentes como uma atitude errada.

Percebe-se que os entrevistados preocupam-se com o fato de uma reclamação fraudulenta “sujar” o banco de dados da empresa, já que serão armazenados falsos *feedbacks*, além de prejudicar um funcionário que, por estar respondendo pela empresa, pode acabar sendo culpado pelo ocorrido (BERRY; SEIDERS, 2008).

Nas situações em que o consumidor adotou um comportamento oportunista baseado em uma falha e/ou dupla interpretação da política da empresa, estando em seu direito como consumidor, foram mais facilmente aceitas pelos entrevistados. Isso ocorreu nos casos apresentados referentes aos perfis de *freeloaders*, *solitary ego gains* e *peer-induced esteem seekers*.

Apesar de todas as situações apresentadas serem exemplos de comportamentos oportunistas, algumas são aceitas e outras não. Isso é resultado de critérios utilizados, que podem ser inconscientes, pelos entrevistados, os quais são gerados com base em princípios e valores culturais da sociedade (PARK; KIM; O’NEILL, 2014; KING; DENNIS, 2006).

5 Considerações finais

O objetivo do presente estudo foi entender as motivações que levam o consumidor brasileiro a se engajar com reclamações fraudulentas quando realiza compras pela internet. Para isso, baseado nas seis motivações analisadas por Reynolds e Harris (2005), foi realizada uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, pautada sob a técnica projetiva. A partir dos dados coletados é possível chegar a algumas considerações finais.

Apesar de todos os casos expostos envolverem situações oportunistas, pode-se perceber que houve um conflito de ideias em relação a o que o consumidor interpreta como uma reclamação fraudulenta, uma vez que algumas das situações foram percebidas como aceitáveis pelos entrevistados, enquanto outras não. O nível de aceitação de um comportamento oportunista está diretamente relacionado à posição de desvantagem, trazendo junto um papel de vitimização na situação. Ou seja, nos casos em que a empresa tem desvantagem, o consumidor tende a não aceitar a reclamação, justificando ser um ato de oportunismo. Por outro lado, quando o próprio consumidor, dependendo da situação, fica em desvantagem, ou quando existem brechas nas regras e políticas das empresas, há maior possibilidade de aceitar mais facilmente a reclamação, e por isso, não ser, necessariamente, uma reclamação fraudulenta e/ou oportunista.

Pode-se observar, portanto, que a motivação do tipo *Freeloader* é mais bem aceita pelos entrevistados, pois ocorre a partir de uma falha e/ou dupla interpretação da política da empresa pelo consumidor, o qual percebeu uma oportunidade de beneficiar-se estando dentro de seus direitos. Essa reclamação é vista como um ato de esperteza mais do que oportunista,

uma “malandragem”, característica culturalmente presente na realidade brasileira (BARBOSA, 1992).

Já a categoria de *Fraudulent returner*, por basear-se na devolução planejada de um produto já utilizado, não foi aceita pelos entrevistados, sendo considerada como uma atitude antiética. Nesse caso, a desvantagem foi da empresa, a qual foi prejudicada por uma ação oportunista programada, caracterizando uma injustiça e sendo considerada, assim, uma reclamação fraudulenta de fato.

A motivação do tipo *Fault Transfer*, por sua vez, também foi facilmente aceita pelos entrevistados. Essa situação reflete um comportamento que resulta do sentimento de frustração por parte do consumidor, o qual, conseqüentemente, é visto como vítima no caso. Assim, os entrevistados identificam-se com a situação exposta e ficam com “pena” do ocorrido com o consumidor, alegando que essa reclamação não seria vista como prejudicial à empresa e, por isso, pode ser aceita.

As reclamações derivadas da motivação do tipo *Solitary ego gains* não foram aceitas pelos entrevistados. Nesse caso, o consumidor prejudica a empresa, a fim de reafirmar sua autoestima por meio de uma reclamação vista pelos entrevistados como um ato de arrogância e desrespeito com a empresa. Assim, mesmo o cliente estando no direito de reclamar, a empresa passa a ter desvantagem na situação e, por isso, essa atitude não é aceita pelos respondentes.

A categoria de motivações do tipo *Peer-induced esteem seekers* também tende a não ser aceita pelos respondentes. O cliente realizou a reclamação com o objetivo de obter reconhecimento e aceitação dentro de um grupo, o que não é visto como o ideal pelos entrevistados, pois essa atitude pode prejudicar a empresa, a qual realizou todos os seus compromissos com o consumidor.

Por fim, na motivação do tipo *Disruptive gains*, os consumidores defendem a ideia de que cada situação deve ser tratada separadamente e, uma vez resolvida, não devem influenciar situações futuras. Como a empresa já havia solucionado a situação anterior, ela tem uma posição de desvantagem na relação cliente/empresa, visto que, a nova situação com a incidência de erros passados não é justa.

Apesar de os consumidores demonstrarem uma preocupação quanto à veracidade dos *feedbacks* obtidos pela empresa em relação a seus produtos e serviços, quando se veem como vítimas de uma situação, eles tendem a aceitar o comportamento oportunista, mesmo consciente de que podem estar prejudicando a empresa.

Diante do exposto, entende-se que é necessário que empresas tenham mais ciência que reclamações fraudulentas, apesar de representar uma pequena parcela do total de reclamações, podem ser prejudiciais à sua própria imagem e, conseqüentemente, a suas vendas. Falsas críticas sobre um produto e/ou serviço podem fazer com que a empresa invista tempo e dinheiro para solucionar algo que está em perfeito estado. Por isso, é importante que a empresa apresente um banco de dados verídico em relação aos *feedbacks* de seus produtos.

Para garantir a veracidade de informações referente às reclamações e denúncias registradas, resultando em uma análise segura do nível de satisfação do consumidor em relação a determinado produto e/ou serviço, recomenda-se que a empresa realize um procedimento detalhado de análise de produtos criticados e/ou devolvidos. Além disso, uma política bem elaborada evita que o consumidor aproveite-se de possíveis falhas e/ou dupla interpretação. Vale ressaltar, ainda, que, como diversas reclamações são feitas por meio da internet, é importante que haja um cruzamento de dados, garantindo que um mesmo consumidor não realize reclamações por meio de diferentes perfis.

Para futuros estudos, sugere-se realizar a seleção de um público alvo mais diversificado, para que resultados mais relevantes possam ser obtidos sobre o objeto de estudo. Entender se consumidores de baixa renda também apresentam esse mesmo tipo de

olhar sobre reclamações fraudulentas pode ser um caminho nesse sentido. Além disso, o fato de os formulários utilizados para a pesquisa apresentarem apenas situações oportunistas, isso pode ter influenciado nas respostas dos entrevistados, tendo em conta que eles podem ter se sentindo pressionados a discordarem de, pelo menos, uma das situações apresentadas. Por isso, seria interessante que essas situações estivessem mescladas com casos não oportunistas. A realização de uma segunda etapa de pesquisa, por de entrevistas pessoais, poderia enriquecer a análise sobre reclamações fraudulentas.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, V.; RAMOS, M. Os impactos das reclamações On-line da lealdade dos consumidores: Um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, v.16, n.5, p.664-683., 2012.
- ANDREASEN, A. Consumer complaints and redress: what we know and what we don't know. In: Maynes, E. (Ed.) **Research in the Consumer Interest: The Frontier**, Columbia: American Council on Consumer Interest, 1988.
- BAKER, M.; MARGNINI, V.; PERDUE, R. Opportunistic customer complaining: Causes, consequences, and managerial alternatives. **International Journal of Hospitality Management**, v.31, n.1, p.295, 2012.
- BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro – a arte de ser mais igual que os outros**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BENNETT, R. Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints. **Journal of Consumer Marketing**, v.14, n.2, 1997.
- BERRY, L.; SEIDERS, K. Serving unfair customers. **Business Horizons**, v.51, n.1, p.29-37, 2008.
- BERNIER, Y.; McCARVILLE, R. Service guarantees and opportunistic behavior in a leisure setting: The influence of selected personal and situational variables. **Journal of Park and Recreation Administration**, v.24, n. 4, p.39-57, 2005.
- BERTÃO, N. **Consumidor mal intencionado prejudica avanços no direito do consumidor**, 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/economia/consumidor-mal-intencionado-prejudica-avancos-no-direito-do-consumidor/>. Acesso em: 19 de julho de 2018.
- DAHL, A.; PELTIER, J. A historical review and future research agenda for the field of consumer satisfactions, dissatisfaction, & complaining behavior. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior**, v.28, p.5-25, 2015.
- EUGÊNIO, M. **Conheça os produtos mais vendidos pela internet**. 2016. Disponível em: <https://www.e-commerce.org.br/conheca-os-produtos-mais-vendidos-na-internet/>. Acesso em: 19 de julho, 2018.
- GUMMESSON, E. Qualitative research in marketing - road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. **European Journal of Marketing**, v.39, n.3/4, p.309-327, 2005.
- HARRIS, L. Fraudulent consumer returns: exploiting retailers' return policies. **European Journal of Marketing**, v.44, n.6, p.730-747, 2010.
- HUANG, Z.; ZHAO, C.; MIAO, L.; FU, X.. Triggers and inhibitors of illegitimate customer complaining behavior – Anecdotes from frontline employees in the hospitality industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.26, n.4, p.544-571, 2014.
- ISTANBULLUOGLU, D. Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. **Computer in Human Behavior**, v.74, p.72-82, 2017.

- KHANTIMIROV, D. Scoring more after service failures: why do customers overclaim? **Services Marketing Quarterly**, v.39, n.2, p.124-139, 2018.
- KING, T.; DENNIS, C. Unethical consumers: Deshopping behavior using the qualitative analysis of theory of planned behavior and accompanied (De)shopping. **Qualitative Market Research**, v.9, n.3, p.282-296, 2006.
- LIN, A.; LI, E.; LEE, S. Dysfunctional Customer Behavior in Cross-Border E-Commerce: A Justice-Affect-Behavior Model. **Journal of Electronic Commerce Research**, v.19, n.1, p.36-54, 2018.
- PARK, S.; KIM, K.; O'NEILL, M. Complaint behavior intentions and expectation of service recovery in individualistic and collectivistic cultures. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v.8, n.3, p.255-271, 2014.
- PING, R. The effect of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. **Journal of Retailing**, v.69, n.3, p.320-352, 1993.
- PIRON, F.; YOUNG, M., Retail borrowing: insights and implications on returning used merchandise. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.28, n.1, p.27-36, 2000.
- REYNOLDS, K.; HARRIS, L. The consequences of dysfunctional customer behavior. **Journal of Service Research**, v.6, n.2, p.144-161, 2003.
- REYNOLDS, K.; HARRIS, L. 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.
- ROSENBAUM, M.; KUNTZE, R.; WOOLDRIDGE, B. Understanding Unethical Retail Disposition Practice and Restraint from the Consumer Perspective. **Psychology & Marketing**, v.28, n.1, p.29-52, 2011.
- RUBIN, H.; RUBIN, I. **Qualitative interviewing: the art of hearing data**. 2.ed. Thousand Oaks: Sage, 2005.
- SCHMIDT, R.; STURROCK, F.; WARD, P.; LEA-GREENWOOD, G. Deshopping: the art of illicit consumption, **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.27, n.8, p.290-301, 1999.
- SIDEC, **Boletim Sidec**. 2017. Disponível em: <http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/Boletim-Sindec-2017.pdf>. Acesso em: 18 de julho de 2018.
- SIEGEL, C. **Abnormal buy-returns: a deviant behavior**. Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association, Orlando, FL, 1993.
- SUOMI, K.; JÄRVINEN, R. European consumer complaint behaviour in the financial sector, **Journal of Research for Consumers**, v.33, p.38-82, 2018.
- WEBB, J. **Understanding and designing marketing research**. London: Academic Press, 1992.
- WILL, V.; EADIE, D.; MacASKILL, S. Projective and enabling techniques explored. **Marketing Intelligence & Planning**, v.14, n.6, p.38, 1996.
- WIRTZ, J.; KUM, D. Consumer Cheating on Service Guarantees. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.32, n.2, p.159-175, 2004.