UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

O COMPORTAMENTO SOCIALMENTE INDESEJÁVEL DO CONSUMIDOR: PROPOSIÇÃO DE UMA ESCALA DE MENSURAÇÃO

Marília Lara Marcondes Machado de Oliveira

Orientador Prof. Dr. Andres Rodriguez Veloso

Versão Corrigida
(versão original disponível na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

SÃO PAULO

2013

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro
Diretora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Chefe do Departamento de Contabilidade e Atuária

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis

MARÍLIA LARA MARCONDES MACHADO DE OLIVEIRA

O COMPORTAMENTO SOCIALMENTE INDESEJÁVEL DO CONSUMIDOR: PROPOSIÇÃO DE UMA ESCALA DE MENSURAÇÃO

Pesquisa apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciências

Orientador: Prof. Dr. Andres Rodriguez Veloso

SÃO PAULO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA
Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Oliveira, Marília Lara Marcondes Machado de
O comportamento socialmente indesejável do consumidor : proposição de uma escala de mensuração / Marília Lara Marcondes Machado de Oliveira. – São Paulo, 2013.
143 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2013.
Orientador: Andres Rodriguez Veloso.

1. Comportamento do consumidor 2. Satisfação do consumidor 3. Marketing I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II. Título.

CDD – 658.8342

A meu marido, Antônio,

meus pais, Suzana e Luís,

e minha irmã, Juliana.

Agradeço ao meu professor, orientador e amigo Andres Rodriguez Veloso pelas valiosas contribuições e horas disponíveis para ouvir minhas intermináveis dúvidas e ideias e aos demais professores da casa por todo o apoio nas disciplinas e conversas de corredor. Agradeço também ao prof. Dr. José A. Mazzon pela disponibilidade em me atender, sempre muito prestativo e com ótimas ideias para a resolução das dificuldades encontradas durante a execução da pesquisa.

Em especial agradeço ao meu marido, Antônio, por seu apoio incondicional durante os 30 meses do mestrado – concordando em passar sábados e domingos inteiros trancafiados em casa enquanto eu precisava finalizar um artigo ou correr com a elaboração da dissertação. Não posso deixar de agradecer aos meus pais, Suzana e Luís, que também estiveram presentes em todo o processo, me ajudando a caminhar por todo duro caminho de elaboração de uma pesquisa – em especial ao meu pai e a sua imensa ajuda e paciência na revisão das inúmeras páginas dessa dissertação.

Finalmente, gostaria de agradecer aos meus colegas de mestrado Giuliana Isabella, Iná Furtino Barreto, Isabel Schmidlin Fajardo Silva e Marcelo Custódio de Oliveira pelo apoio e parceria durante as disciplinas e pela amizade construída após todos esses meses.

“Enquanto eu tiver perguntas e não houver respostas...

continuarei a escrever”

Clarisse Lispector

RESUMO

Essa pesquisa tem como tema o comportamento socialmente indesejável do consumidor. Tal comportamento pode impactar significativamente no resultado das organizações, uma vez que esse tipo de consumidor pode trazer prejuízos tanto financeiros, quanto à marca ou até mesmo a outros consumidores. A finalidade da pesquisa é desenvolver uma escala que seja capaz de discernir, indiretamente, o consumidor que possui tendências de agir de forma socialmente indesejável daquele que não possui tal tendência. Para tanto lançou-se mão de uma metodologia híbrida de desenvolvimento de escalas, a proposta por Churchill (1979) e a metodologia C-OAR-SE. A coleta de dados foi feita através do MTurk®, que coleta respondentes de várias regiões do mundo pela Internet. As técnicas estatísticas utilizadas na pesquisa foram as análises de agrupamento e discriminante. Os resultados mostraram evidências de que é possível discriminar os consumidores através de uma função discriminante. Contudo, ao contrário do que se esperava teoricamente, os indivíduos com maior índice de insatisfação não foram aqueles que apresentaram maior tendência de agirem de forma socialmente indesejável. As demais hipóteses (influência dos aspectos de personalidade e de terceiros) foram aceitas pela pesquisa. Ao final chegou-se a uma sugestão de escala para separar os dois tipos de consumidores – podendo essa ser utilizada para novas pesquisas acadêmicas, ou para acompanhamento em programas de relacionamento com o consumidor dentro das organizações. Uma das principais limitações desse estudo é a impossibilidade de generalização dos achados, dada a metodologia utilizada.

ABSTRACT

This research has the theme the Dysfunctional Consumer Behavior. This behavior can negatively influence in organizations proffits, since this kind of consumer can imply financial prejudices, or negatively impact in brand equity, or cause harm to others consumers. This research aims develop a scale to discern, indirectly, the consumer that tend to act in a dysfunctional manner than the other ones. For this propose, the methodology used to reach this objective was an hybrid one, mixing Churchill's (1979) with C-OAR-SE methodologies. The data was collected through MTurk®, how collect respondents in different places in world through the Internet. The statistical methods used to the scale development were cluster and discriminant analysis. The results showed evidences that is possible differ consumer through a discriminant function. Nevertheless, on the contrary of what was theoretically expected, the individuals most dissatisfied weren't the ones that presented dysfunctional consumer behavior. The other hypothesis (interpersonal influence and personality aspects) has been accepted. At the end, the research produced a scale that can be used to differ the consumers – and this scale can be used for both academicals and managerial propose. One of the limitations of this research is the generalization impossibility, because the methodology didn't select the individuals in a statistical random way.

Sumário

FICHA CATALOGRÁFICA **4**

ELABORADA PELA SEÇÃO DE PROCESSAMENTO TÉCNICO DO SBD/FEA/USP **4**

1. INTRODUÇÃO **5**

1.1 ESTRUTURA DO TRABALHO 6

2. REVISÃO TEÓRICA **9**

2.1 DEFINIÇÕES DO COMPORTAMENTO SOCIALMENTE INDESEJÁVEL DO CONSUMIDOR 9

2.2 EXPRESSÃO DE REAÇÕES SOCIALMENTE INDESEJÁVEIS 12

2.3 TIPOLOGIA DE COMPORTAMENTOS SOCIALMENTE INDESEJÁVEIS 13

2.4 MOTIVADORES DO COMPORTAMENTO INDESEJÁVEL 16

2.4.1 AGRESSIVIDADE *22*

2.4.2 EXPOSIÇÃO DO INDIVÍDUO E AUTOAPRESENTAÇÃO *25*

2.4.3 RESTRIÇÃO MORAL *27*

2.4.4 MAQUIAVELISMO *32*

2.4.5 INSATISFAÇÃO *35*

2.4.6 PREOCUPAÇÃO COM A OPINIÃO DE TERCEIROS *37*

2.5 MATRIZ RESUMO DA REVISÃO DA LITERATURA 40

3. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA **43**

3.1 MODELO TEÓRICO 44

3.2 OBJETIVOS 46

4. MÉTODO **47**

4.1 ESCOLHA DO MÉTODO 47

4.1.1 MÉTODO DE MENSURAÇÃO *48*

4.1.2 CONSTRUÇÃO DAS REAÇÕES SOCIALMENTE INDESEJÁVEIS *53*

4.1.3 CONSTRUÇÃO DAS MEDIDAS SITUACIONAIS E DE PERSONALIDADE *54*

4.1.4 ANÁLISE DE CONGLOMERADOS *55*

4.1.5 ANÁLISE DISCRIMINANTE *55*

4.2 COLETA DE DADOS 56

4.3 PLANO AMOSTRAL 57

4.4 MATRIZ DE AMARRAÇÃO 58

4.5 CRÍTICA DOS DADOS 63

4.6 PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS 63

4.7 PRÉ-TESTE E MONTAGEM DO QUESTIONÁRIO 64

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS **67**

5.1 ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS 67
5.1.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA 67
5.2 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS 69
5.2.1 CONSTRUTOS DE PERSONALIDADE 70
5.2.2 CONSTRUTO: INSATISFAÇÃO E INFLUÊNCIA DE TERCEIROS 71
5.2.3 CONSTRUTO: COMPORTAMENTO SOCIALMENTE INDESEJÁVEL 72
5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS VIA ANÁLISE DE CONGLOMERADOS E ANÁLISE DISCRIMINANTE 73
5.3.1 ANÁLISE DE CONGLOMERADOS 74
5.3.2 ANÁLISE DISCRIMINANTE 82

6. INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS 95

6.1 ANÁLISE DAS HIPÓTESES LEVANTADAS 95
6.2 ANÁLISE DOS OBJETIVOS DE PESQUISA 98
6.3 O CONJUNTO DA FUNÇÃO DISCRIMINANTE 99

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS 101

7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 101
7.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS 104
7.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS 104
7.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS 105

8. REFERÊNCIAS 107

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Pontos abordados na literatura sobre o comportamento socialmente indesejável..... 10
Ilustração 2: Pesquisas sobre o comportamento socialmente indesejável do consumidor de acordo com Reynolds e Harris 15
Ilustração 3: Evolução da insatisfação do consumidor..... 23
Ilustração 4: Mecanismos para desativação da autorregulamentação moral 29
Ilustração 5: Modelo teórico do comportamento socialmente indesejável do consumidor..... 44
Ilustração 6: Modelo teórico conforme o C-OAR-SE 45
Ilustração 7: Proposição de Modelo de Desenvolvimento de Escalas 49
Ilustração 8: Passos do procedimento do C-OAR-SE 51
Ilustração 9: Passo-a-passo para o desenvolvimento de uma escala 53
Ilustração 10: Gráficos de normal Q-Q..... 85

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: DEFINIÇÕES DE COMPORTAMENTO SOCIALMENTE INDESEJÁVEL 11
TABELA 2: TIPOS DE CONSUMIDORES SOCIALMENTE INDESEJÁVEIS 13
TABELA 3: QUADRO RESUMO MOTIVADORES DO COMPORTAMENTO OPORTUNISTA X AUTORES 21
TABELA 4: AUTORES E CARACTERÍSTICAS DO CONSTRUTO MAQUIAVELISMO 33
TABELA 5: TEORIAS PSICOLÓGICAS SOBRE COMPARAÇÃO EXPECTATIVA VERSUS DESEMPENHO PERCEBIDO 35
TABELA 6: RESUMO DOS CONCEITOS, SUAS DEFINIÇÕES E HIPÓTESES ASSOCIADAS 41
TABELA 7: HIPÓTESES DO MODELO TEÓRICO DESENVOLVIDO 45
TABELA 8: COMPARATIVO ENTRE OS DIFERENTES PROCEDIMENTOS PARA DESENVOLVIMENTO DE ESCALAS EM MARKETING 52
TABELA 9: MATRIZ DE AMARRAÇÃO DOS CONCEITOS DESSA PESQUISA 62
TABELA 10: OBJETIVOS DOS PRÉ-TESTES 64
TABELA 11: PAÍS DE ORIGEM DOS RESPONDENTES DA AMOSTRA 68
TABELA 12: IDADE DA AMOSTRA 68
TABELA 13: CONSTRUTOS DE PERSONALIDADE 70
TABELA 14: VARIÁVEIS QUE COMPÕEM O CONSTRUTO DE INSATISFAÇÃO E INFLUÊNCIA DE TERCEIROS 71
TABELA 15: ÍNDICES DE ADEQUAÇÃO DA AMOSTRA E BARTLETT PARA O CONSTRUTO DE INSATISFAÇÃO E INFLUÊNCIA DE TERCEIROS 72
TABELA 16: VARIÁVEIS QUE COMPÕEM O CONSTRUTO DE COMPORTAMENTO SOCIALMENTE INDESEJÁVEL 72
TABELA 17: ÍNDICES DE ADEQUAÇÃO DA AMOSTRA E BARTLETT PARA O CONSTRUTO DE COMPORTAMENTO SOCIALMENTE INDESEJÁVEL 73
TABELA 18: ESTÁGIOS PARA A FORMAÇÃO DOS AGRUPAMENTOS 74
TABELA 19: AGRUPAMENTOS DA ANÁLISE HIERÁRQUICA DOS DADOS 76
TABELA 20: DADOS DESCRITIVOS DA VARIÁVEL CI_2 PARA OS GRUPOS FORMADOS PELO MÉTODO HIERÁRQUICO 77
TABELA 21: COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS DOS GRUPOS 1 E 2 FORMADOS PELO MÉTODO HIERÁRQUICO 77
TABELA 22: RESULTADOS DA AGLOMERAÇÃO DOS RESPONDENTES ATRAVÉS DO NÃO-HIERÁRQUICO 78
TABELA 23: COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS DOS GRUPOS 1 E 2 FORMADOS PELO MÉTODO NÃO-HIERÁRQUICO 78
TABELA 24: DADOS DESCRITIVOS DA VARIÁVEL CI_2 PARA OS GRUPOS FORMADOS PELO MÉTODO NÃO-HIERÁRQUICO 79
TABELA 25: ANOVA DOS CONSTRUTOS DE PERSONALIDADE E HISTÓRIAS 80
TABELA 27: ETAPAS DO PROCESSO DE ANÁLISE DISCRIMINANTE 82
TABELA 28: RESULTADOS DO TESTE DE KOLMOGOROV-SMIRNOV PARA AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES 86
TABELA 29: RESULTADO DO TESTE M DE BOX PARA AS VARIÁVEIS QUE COMPÕEM A ANÁLISE DISCRIMINANTE 86
TABELA 30: RESULTADO DA ESTATÍSTICA LAMBDA DE WILK 87
TABELA 31: SIGNIFICÂNCIA ESTATÍSTICA DAS VARIÁVEIS DISCRIMINANTES INDIVIDUALMENTE 88
TABELA 32: MATRIZ ESTRUTURA DAS VARIÁVEIS QUE COMPÕEM A ANÁLISE DISCRIMINANTE 88
TABELA 33: CENTROIDES DOS GRUPOS 89
TABELA 34: RESULTADOS DA CLASSIFICAÇÃO DOS GRUPOS ATRAVÉS DA FUNÇÃO DISCRIMINANTE 90
TABELA 35: CARGAS E PESOS DAS VARIÁVEIS QUE COMPÕEM A FUNÇÃO DISCRIMINANTE 92
TABELA 36: RESULTADOS DE CLASSIFICAÇÃO DA AMOSTRA DE TESTE 93
TABELA 37: HIPÓTESES DE ASPECTOS DE PERSONALIDADE VERSUS MÉDIAS DOS GRUPOS NOS AGRUPAMENTOS 95
TABELA 38: HIPÓTESES DE INSATISFAÇÃO E INFLUÊNCIA DE TERCEIROS VERSUS MÉDIAS DOS GRUPOS NOS AGRUPAMENTOS 97
TABELA 39: RESULTADO DE ACEITAÇÃO DAS HIPÓTESES 98
TABELA 40: RELAÇÃO DE OBJETIVOS DA PESQUISA E ANÁLISE DE SE ELES FORAM ALCANÇADOS 98
TABELA 41: RESULTADOS DE CLASSIFICAÇÃO PARA A BASE DE DADOS ORIGINAL 99

1. INTRODUÇÃO

Hoje a crença de que o consumidor tem sempre razão tem tanta força que acabou ganhando um *status* de senso comum (HARRIS; REYNOLDS, 2003). Contudo tal crença nem sempre se mostra verdadeira, e acaba sendo utilizada para racionalizar o comportamento socialmente indesejável dos consumidores (FULLERTON; PUNJ, 2004), e, conforme lembram Neale e Fullerton (2010), nem sempre o consumidor irá agir de forma socialmente adequada.

Nessa pesquisa o comportamento socialmente indesejável será 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 et al., 2010).

Estudos na área de Comportamento do Consumidor têm discutido a questão do comportamento socialmente indesejável do consumidor e evidenciam que tal comportamento tem-se mostrado bastante comum, o que acaba por fazer com que as empresas fiquem receosas quanto à forma de lidar com o seu cliente (REYNOLDS; HARRIS, 2005; WIRTZ; KUM, 2004). Tal receio muitas vezes acaba, inclusive, dificultando a criação de políticas de troca ou de diminuição da insatisfação do consumidor por parte da empresa, visto que essa teme um comportamento inoportuno por parte dele (WIRTZ; KUM, 2004).

Bertão (2013) comenta em sua reportagem que uma das justificativas para o avanço dos direitos do consumidor no Brasil não ser mais acelerado é justamente a presença de consumidores que comportam-se de forma socialmente indesejável – sendo que muitas empreses dificultam o atendimento de reclamações dos consumidores por tentarem, ao máximo, certificar-se de que não se trata de um consumidor mal-intencionado (BERTÃO, 2013). Companhias aéreas, por exemplo, estimam que um consumidor que age de forma socialmente inadequada pode fazer com que o reembolso de bagagens extraviadas suba de R$ 300 por mala, valor comum para esses casos, para R$ 4 mil ou, até mesmo, R$ 6 mil, a depender do que ele declarou estar levando nas malas e o que realmente levava (BERTÃO, 2013).

Além dos prejuízos financeiros, há consumidores que trazem, por exemplo, prejuízos para o andamento da prestação de serviço de uma empresa. Sites de jornais, como o *The New York Times*, que antes publicavam suas notícias para serem comentadas abertamente pelos leitores e, com isso,

proporcionar um debate público sobre os temas das reportagens, viram-se obrigados a mudar de atitude. Leitores passaram a postar comentários agressivos ou ofensivos e que, muitas vezes, nada tinham haver com o conteúdo postado (BARRETO, 2013).

Tendo em vista os prejuízos e problemas que um consumidor socialmente indesejável pode causar, entende-se ser importante que haja uma forma de identificá-los. Desta forma, as empresas podem acompanhar o comportamento desses consumidores, evitando que suas atitudes saiam de controle e prejudiquem a prestação do serviço, tanto para eles mesmos, quanto para outros consumidores. Isto posto, a proposta central dessa pesquisa é a elaboração de uma escala que diferencie o consumidor que tende a agir de forma socialmente inadequada, daquele que não possui essa tendência.

A proposta é que a escala possa mensurar, de forma indireta, a tendência para tal comportamento – evitando-se, dessa forma, problemas tais como vieses nas atitudes e respostas dadas para se adequarem àquilo que se entende como socialmente desejável. Serão utilizados dois aspectos para a criação da escala: personalidade e situacional. O primeiro é constituído dos construtos agressividade, exposição do indivíduo, flexibilidade moral e maquiavelismo. Cada um refere-se à forma como o indivíduo porta-se em ambientes sociais. Já o segundo aspecto refere-se ao momento em que o indivíduo está consumindo o bem ou serviço, sendo esse aspecto constituído pelos construtos: insatisfação e influência de terceiros (como amigos, cônjuges e chefes).

1.1 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está dividido em seis partes. Na primeira, formulação do problema (Capítulo 2), serão apresentados e discutidos os objetivos da pesquisa, o modelo teórico no qual essa pesquisa se baseia, bom como as hipóteses levantadas para serem investigadas na etapa de coleta de dados.

A segunda parte apresenta a revisão da literatura (Capítulo 3), e levantará o que está na fronteira do conhecimento dos temas de comportamento socialmente indesejável e seus influenciadores – de cunho de personalidade como a agressividade, exposição, flexibilidade moral e maquiavelismo; e de cunho situacional – como a insatisfação e influência de terceiros.

A terceira parte é constituída pelo capítulo 4, no qual é apresentada a metodologia empregada para a execução da pesquisa. Nesse momento serão apresentados os procedimentos utilizados para o desenvolvimento da escala bem como a forma como serão coletados e analisados os dados.

Na quarta parte dessa pesquisa, apresentação e análise dos dados (Capítulo 5), são apresentados os resultados obtidos através da coleta de dados. Nesse capítulo são apresentadas as formações dos construtos que serão utilizados nas análises de conglomerados e discriminante, bem como o passo-a-passo de cada análise estatística para que o leitor possa compreender a construção da escala proposta ao final do trabalho.

Na penúltima parte, interpretação dos resultados (Capítulo 6), discute-se a validade e o significado dos dados obtidos anteriormente. Aqui debatem-se os resultados alcançados *versus* as hipóteses levantadas, buscando verificar se os objetivos propostos no início da pesquisa foram realmente alcançados.

Na última parte desse trabalho (Capítulo 7) são apresentadas nossas considerações finais. Nesse momento há um repasse de tudo que já foi visto e um levantamento crítico dos resultados alcançados. Apresentamos, ainda, as contribuições acadêmicas e gerenciais dessa pesquisa, bem como as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO TEÓRICA

Nessa etapa do trabalho serão apresentados os temas relevantes para a construção do modelo de mensuração proposto. Dessa forma será abordada a definição do conceito de comportamento socialmente inadequado, a tipologia de comportamentos inadequados e seus principais motivadores. Dentro do capítulo sobre motivadores do comportamento inadequado serão discutidos os aspectos de personalidade e situacionais, identificados na literatura como importantes influenciadores de tal comportamento.

Os aspectos de personalidade estudados são: agressividade, exposição do indivíduo, restrição moral e maquiavelismo. Já com relação aos aspectos situacionais, serão estudadas a insatisfação e influência de terceiros no comportamento socialmente indesejável do consumidor. Cada um desses temas será revisado de forma a levantar como é definido pelos teóricos e qual a ligação dele com o problema de pesquisa.

2.1 DEFINIÇÕES DO COMPORTAMENTO SOCIALMENTE INDESEJÁVEL DO CONSUMIDOR

Nos últimos anos estudos vêm pesquisando sobre o comportamento socialmente indesejável do consumidor. Fisk *et al.* (2010) comentam que esse tema é relativamente complexo, uma vez que há diversas formas de estudá-lo, seja pelos tipos de ações que as pessoas que agem de forma socialmente inadequada tem, seja pelos motivadores do indivíduo para agir de tal maneira, ou até mesmo por aspectos demográficos e mercadológicos – há estudos, por exemplo, que abordam o comportamento socialmente inadequado em serviços (FROW et al., 2011; REYNOLDS; HARRIS, 2009).

A ilustração 1, elaborada por Fisk *et al.* (2010), mostra tal complexidade. Nela podese ver os diversos influenciadores, impactos e consequências que esse tipo de comportamento possui.

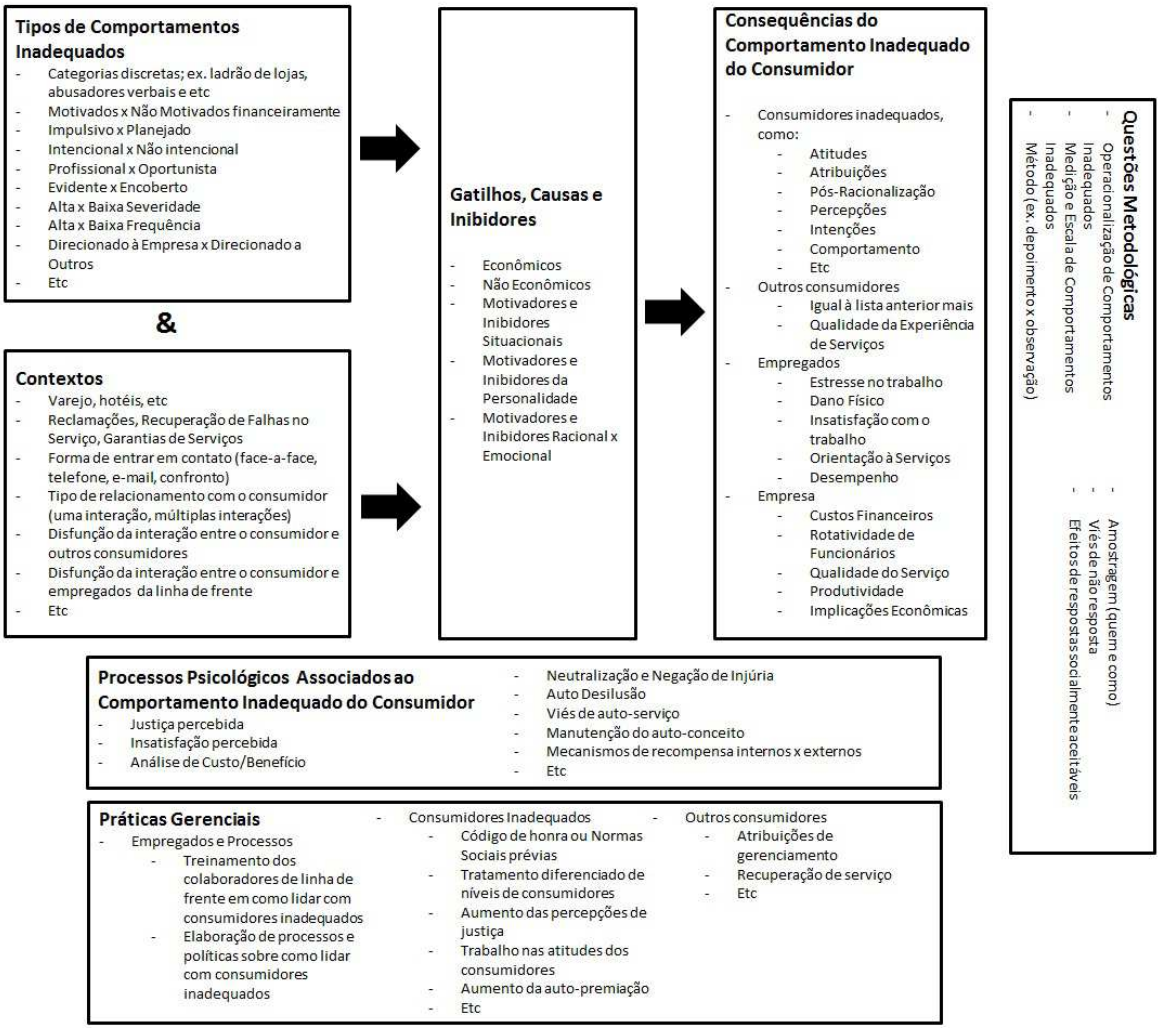


Ilustração 1: Pontos abordados na literatura sobre o comportamento socialmente indesejável
Fonte: Adaptado de Fisk *et al.*. (2010)

Tal complexidade de como abordar e estudar o tema traz ainda uma outra questão: não há um consenso na literatura sobre a terminologia correta para o comportamento socialmente inadequado, e cada pesquisador acaba optando pelos seus próprios termos. Isso faz com que a compreensão do comportamento e de suas variáveis fique mais complexa, visto que as diferentes definições podem causar até mesmo ambiguidade de sentido.

A Tabela 1 mostra como alguns pesquisadores nomearam o comportamento socialmente indesejável do consumidor e qual o seu entendimento para esse conceito.

Autor	**Termo Utilizado (Inglês)**	**Termo Utilizado (Português)**	**Definição do autor**
Fisk *et al.* (FISK et al., 2010)	Dysfunctional Consumer Behavior	Comportamento Disfuncional do Consumidor	Comportamento de consumidores que não agem conforme as regras sociais e normas que ditam o comportamento adequado durante o momento de consumo
Fullerton e Punj (1993)	Aberrant Consumer Behavior	Comportamento Extravagante do Consumidor	Comportamento do consumidor que viola as normas de conduta geralmente aceitas, buscando, com isso, desacreditar as empresas e consumidores
Fullerton e Punj (2004)	Consumer Misbehavior	Mau comportamento do Consumidor	Comportamentos de consumidores que violam normas de conduta de situações de consumo geralmente aceitas, além de corromper a ordem de consumo. A escolha por agir de maneira inadequada o consumidor avalia os custos e benefícios de tal comportamento
Harris e Reynolds (2003)	Dysfunctional Consumer Behavior	Comportamento Disfuncional do Consumidor	Ações de consumidores que intencionalmente, ou não, de forma secreta, ou publicamente, de alguma forma interrompem serviços
Lovelock e Wright (2006)	Jaycustomers	Abusadores premeditados	Aqueles que premeditadamente agem de forma abusiva, causando problemas para a empresa, seus colaboradores e outros consumidores
Reynolds e Harris (2005)	Illegitimate Consumer Complaints	Reclamações Ilegítimas do Consumidor	Consumidores que reclamam de um serviço ou produto sem que tenha ocorrido um episódio de insatisfação, criando situações simplesmente para poderem reclamar e, com isso, obter algum tipo de ganho (financeiro, atenção dos outros, aumento de auto-estima e etc)
McColl-Kennedy *et al.* (2009)	Opportunistic Claiming Behavior	Comportamento de Alegações Oportunistas	O Comportamento inadequado pode ser definido como a busca pelo interesse próprio, tomando vantagem de oportunidades que aparecem e as explorando em preocupar-se com a ética, princípios e consequências. Focando a sua ação no que pode ser feito, mais no que no que deveria se feito
Wirtz e Kum (2004)	Cheating Behavior	Comportamento de Trapaça	Consumidores que agem de forma anti-ética, aproveitando-se, por exemplo, de políticas de compensação criadas pela empresa

Tabela 1: Definições de Comportamento Socialmente Indesejável
Fonte: Elaborado pela autora

Esta tabela evidencia a pluralidade de termos e definições utilizados na literatura para descrever o comportamento socialmente indesejável do consumidor. A fim de ilustração, Fisk *et al..* (2010) comentam que alguns pesquisadores entendem, por exemplo, o comportamento oportunista como um subtipo do comportamento inadequado, ao passo que outros os apresentam como sinônimos – o que mostra a falta de consenso nas pesquisas anteriores.

Para essa pesquisa os termos “comportamento socialmente indesejável”, “comportamento inadequado” e “comportamento oportunista” serão usados como sinônimos, e definidos como o comportamento que determinados consumidores adotam que vai de encontro às regras e às normas estabelecidas pela sociedade durante o momento de consumo de um produto e/ou serviço.

2.2 EXPRESSÃO DE REAÇÕES SOCIALMENTE INDESEJÁVEIS

Na literatura existem diversos estudos que exploram a forma como o consumidor expressa esse comportamento (FULLERTON; PUNJ, 1993, 2004; HARRISON-WALKER, 2001; JOLSON, 1974; MCCOLL-KENNEDY et al., 2009; PING, 1993; WIRTZ; MCCOLL-KENNEDY, 2009). Jolson (1974) apresenta uma perspectiva de que o comportamento inadequado não ocorre somente em casos de polícia – como vandalismo, roubo e etc., mas também em casos em que o consumidor tira proveito, por exemplo, de políticas de devolução das organizações, buscando com isso obter alguma vantagem para si (JOLSON, 1974).

No estudo de Ping Jr e Ping (1993), há evidências de que o comportamento socialmente indesejado pode se expressar através de respostas à insatisfação tais como: reclamação; lealdade e/ou saída; e abandono da empresa. Os autores verificaram que tais respostas estão associadas não só à (in)satisfação, mas também à atratividade de alternativas, o investimento já feito pelo consumidor para conseguir o bem ou serviço e o custo de troca – sendo que tais aspectos estão fortemente correlacionados com o comportamento final do consumidor.

Fullerton e Punj (1993) apresentam as principais reações do comportamento socialmente indesejável como sendo: destruição da propriedade da empresa – vandalismo; abuso e intimidação física e/ou psicológica, vitimização de outros consumidores ou colaboradores da empresa; perda material para a empresa – como, por exemplo, fraude de seguros, de cartão de crédito e cheques, ou roubo de loja.

Fullerton e Punj (2004) afirmam que o comportamento socialmente indesejável é algo bastante significativo para as organizações, visto que impacta diretamente na experiência de todos os consumidores – podendo resultar em perdas materiais, psicológicas ou ambas. Os tipos de comportamento indesejado listado pelos autores são: vandalismo, fraudes financeiras, roubo, abuso físico e/ou verbal contra outros consumidores ou colaboradores; e outros (FULLERTON; PUNJ, 2004).

Esta última categoria refere-se a comportamentos inadequados que surgem com o desenvolvimento do mercado como, por exemplo, fraudes de cartão de crédito, extensão imprópria de sinal de TV a cabo – vulgarmente conhecida como "gato" e etc.

Wirtz e McColl-Kennedy (FISK et al., 2010) elencam outras ações de comportamentos inadequados tais como: reclamações infladas e falsas; roubo de propriedade intelectual; sonegação de impostos; compra, uso e devolução de produtos – roupas, por exemplo; furto de uma loja; não resgate de um cupom; escrever cartas buscando compensações, sabendo que está explorando o serviço de recuperação de clientes de forma maliciosa; trapaça de garantias de serviços.

2.3 TIPOLOGIA DE COMPORTAMENTOS SOCIALMENTE INDESEJÁVEIS

Existem algumas versões sobre como classificar os consumidores inadequados, uma vez que, a depender do foco do estudo, pode-se agrupar os consumidores de formas diferentes. A Tabela 2 mostra, resumidamente, os tipos de consumidores inadequados propostos por alguns pesquisadores. Para facilitar o entendimento fez-se a escolha de apresentá-los de forma cronológica.

Autor	Variáveis Classificatórias
Jolson (1974)	Idade, Raça, Sexo, Renda
Fullerton e Punj (1993)	Demografia e características psicológicas (necessidade de filiação, agressividade, obediência a regras e leis, necessidade de dominância, estabilidade emocional, impulsividade, necessidade de ordem)
Reynolds e Harris (2003)	Resistência do consumidor, agressividade, reclamação
Harris e Reynolds (2004)	Exposição do consumidor e Motivação primária
Reynolds e Harris (2005)	Frequência de Reclamações
McColl-Kennedy *et al.* (2009)	Raiva

Tabela 2: Tipos de Consumidores Socialmente Indesejáveis
Fonte: Elaborado pela autora

Jolson (1974) fez um dos primeiros estudos exploratórios nesse tipo de pesquisa. O autor buscou levantar os perfis de consumidores que possuem comportamento inadequado, e pode verificar que variáveis demográficas, como gênero, estado civil e nível socioeconômico possuem um papel importante nesse tipo de comportamento.

As características demográficas e as características psicológicas – traços de personalidade do consumidor aparecem, por exemplo, nos estudos de Fullerton e Punj (1993), e são consideradas pontos importantes para a diferenciação de indivíduos com tendência ao comportamento socialmente indesejável ou não. Os autores afirmam ser difícil precisar o efeito que cada traço de personalidade implicam isoladamente, porém há evidências nas pesquisas já realizadas de que alguns traços sejam mais fortes em pessoas que agem inadequadamente do que em outras (FULLERTON; PUNJ, 1993). Os traços analisados nessas pesquisas foram: necessidade de filiação, agressividade, obediência a regras e leis, necessidade de dominância, estabilidade emocional, impulsividade e necessidade de ordem.

Os grupos de influência e o estado de espírito do consumidor, de acordo com Fullerton e Punj (1993), também impactam na motivação para o comportamento inadequado. O primeiro refere-se ao comportamento de "associação pela diferença", em que o mau comportamento ajuda a promover uma identidade coletiva entre pequenos grupos. Assim, tais pessoas agem de forma moralmente contrária às normas vigentes na sociedade visando criar uma identidade do grupo. Já o segundo influenciador, nomeado pelos autores como "estado de espírito", pode interferir no comportamento do consumidor na medida em que ele, conforme o seu humor ou nível de ansiedade, pode portar-se de forma mais inadequada ou não (FULLERTON; PUNJ, 1993).

A revanche, de acordo com Huefner e Hunt (2000), é um comportamento agressivo, podendo ser tanto físico quanto verbal, em que o consumidor reage com o intuito de ficar quites com o seu opositor – no caso, a marca ou empresa. A questão de estar quites com a organização, de acordo com os autores, não é para o consumidor uma questão de ganhos reais, mas sim psicológicos. Em sua pesquisa Huefner e Hunt (2000) puderam verificar que a retaliação ocorre quanto o consumidor está insatisfeito com a organização e geralmente o seu comportamento visa alertar os outros consumidores, mais do que propriamente ferir a organização. Em outras palavras, o consumidor, ao perceber uma injustiça por parte da empresa porta-se de maneira socialmente indesejável visando reestabelecer uma equidade que ele percebe (HARRIS; REYNOLDS, 2004; HUEFNER; HUNT, 2000).

Reynolds e Harris (2003, 2004; 2005, 2009) fizeram diversos estudos em relação ao comportamento socialmente indesejável do consumidor, tendo estudado tanto aspectos psicológicos ou de personalidade – indo ao encontro com o que Fullerton e Punj (1993) apresentaram - quanto aspectos circunstanciais que fazem com que eles hajam de tal maneira. A Ilustração 2 mostra, resumidamente, alguns aspectos discutidos pelos autores em suas pesquisas.

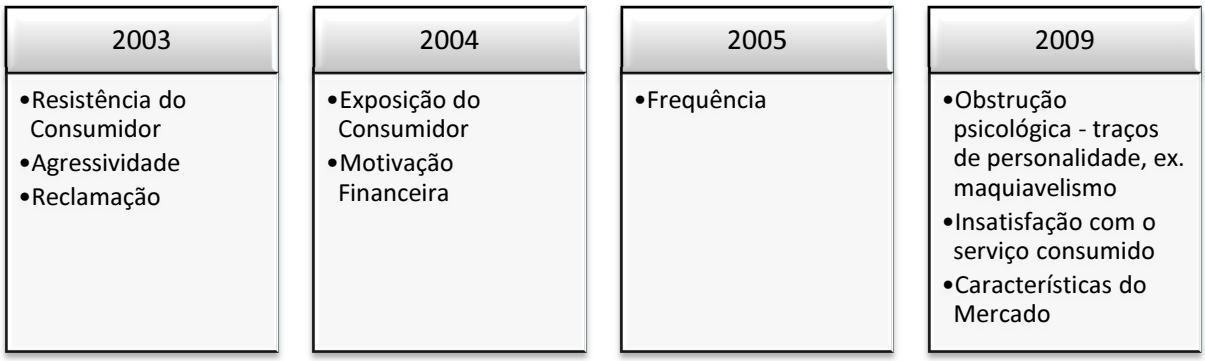


Ilustração 2: Pesquisas sobre o comportamento socialmente indesejável do consumidor de acordo com Reynolds e Harris
Fonte: Baseado em Reynolds e Harris (2003, 2004; 2005, 2009)

Primeiramente os autores investigaram a questão individual do consumidor, verificando que alguns indivíduos que resistem às marcas – organizando boicotes, alterando o sentido da marca e etc - possuem um comportamento agressivo tanto verbal, quanto físico, e reclamam de serviços e/ou produtos sem, necessariamente, terem razão no que reivindicam. Pode-se dizer que tais questões dizem respeito às características internas do indivíduo.

Em uma segunda fase, os estudos dos autores basearam-se em questões externas ao indivíduo: exposição e motivação financeira. Os autores desenharam uma série de perfis de consumidores conforme a sua exposição no momento em que estão se comportando *versus* o ganho financeiro esperado, e verificaram que, a depender do nível de cada um desses fatores, o perfil do consumidor possui características diferentes. Os perfis foram agrupados em oito tipos: compensação de escritores de cartas, consumidores indesejáveis, estragadores de propriedade, prestadores de serviço, consumidores vingativos, abusadores verbais, abusadores físicos e predadores sexuais (HARRIS; REYNOLDS, 2004, pp. 345-351).

Em um terceiro momento os autores pautaram a sua pesquisa na frequência com que o indivíduo porta-se de forma socialmente indesejável. Nesse estudo Reynolds e Harris (2005) dividem os consumidores em cinco categorias diferentes, a depender da frequência com que eles fazem "reclamações ilegítimas" (REYNOLDS; HARRIS, 2005, p. 326). São elas, em ordem da menor para a maior frequência: reclamantes únicos, oportunistas, reclamações condicionadas, profissionais e aproveitadores.

No que pode-se chamar de última fase dos estudos de Reynolds e Harris, os autores mesclaram os estudos desenvolvidos anteriormente e trazem à tona a tese de que a obstrução psicológica

(*psychological obstructionism*) –que referem-se aos traços de personalidade e a pré-disposição do consumidor de agir de maneira inadequada. Além disso, os autores alegam que a insatisfação com o serviço consumido e as características do mercado também estariam correlacionados também ao comportamento inadequado do consumidor (REYNOLDS; HARRIS, 2009).

Tendo em vista as diversas formas propostas de classificar os consumidores de comportamento socialmente indesejável, pode-se perceber essa multiplicidade leva os indivíduos podem pertencer a "n" classes diferentes, a depender do objetivo do estudo. Pensando nisso, Fisk *et al.*. (FISK et al., 2010) sugerem que uma explicação para tal diversidade de classificações seja o grande número de variáveis que englobam o comportamento socialmente indesejado.

2.4 MOTIVADORES DO COMPORTAMENTO INDESEJÁVEL

Ao longo dos anos, a teoria do comportamento inadequado tem mostrado que existem diversas variáveis que podem motivar os consumidores a agirem de tal forma. A seguir serão apresentados alguns dos motivadores levantados na revisão teórica. Esta apresentação se dará de forma cronológica para facilitar o entendimento e a leitura.

Ping Jr e Ping (1993) verificaram em sua pesquisa que, quando há um problema que não é resolvido entre o consumidor e a empresa, há a possibilidade de aparecimento dos comportamentos inadequados e de abandono, ou vontade de abandonar a empresa, por parte do consumidor. De acordo com os autores, alternativas atraentes, baixo investimento ou baixo custo de troca, podem vir a estimular comportamentos socialmente indesejados, assim como, dependendo da combinação dessas variáveis e suas intensidades, podem levar a lealdade ou ao abandono da marca (PING JR; PING, 1993).

A influência do mercado no comportamento inadequado também é levada em consideração por Fullerton e Punj (1993). Os autores, porém, acrescentaram outros aspectos ligados ao mercado que podem influenciar esse comportamento. O primeiro deles refere-se aos tipos de produtos e serviços oferecidos para o consumidor além do produto e serviço central oferecido pela empresa, como, por exemplo, as políticas de devolução ou de acesso ao crédito. Outro fator levantado pelos autores é o ambiente físico – a sua localização, tamanho, nível de ruído e etc. Além disso, os autores citam que políticas de intimidação do comportamento oportunista, bem como as políticas de segurança da

empresa, dependendo da sua intensidade, podem acabar por estimular o comportamento socialmente indesejável, ao invés de reprimi-lo.

Outro aspecto apresentado por Fullerton e Punj (1993) são as atitudes e a conduta dos colaboradores: dependendo da forma como esses se relacionam com os consumidores da empresa há a possibilidade de se estimular o comportamento inadequado. A imagem pública da empresa também é apresentada como um ponto importante de influência: dependendo de como as organizações são vistas, se boas ou más cidadãs, pode haver um estímulo ao oportunismo. Um último ponto levantado pelos autores são as situações que influenciam diretamente no comportamento do consumidor e que variam ao longo do tempo tais como mudanças de horário das lojas ou o relacionamento com consumidores em momentos de stress (sexta à noite, época de compras de Natal e etc).

Para Fullerton e Punj (1993) há evidências de que a maior parte das atitudes inadequadas dos consumidores se dá por conta da interação entre as características do mercado e a predisposição do consumidor. A tendência do consumidor é composta por suas características demográficas e psicológicas, além de ser influenciada pelo grupo social no qual ele está inserido e pelo seu estado de espírito (FULLERTON; PUNJ, 1993), conforme foi apresentado no tópico sobre tipos de consumidores oportunistas.

Nyer (1997) coloca o aspecto emocional do consumidor como um dos fatores que influenciam o seu comportamento socialmente indesejável. Em sua pesquisa o autor verifica que há dois aspectos mediando o comportamento: a coerência – ou seja, o quanto um evento é coerente com os desejos e necessidades do consumidor; e o potencial de enfrentamento – referindo-se à avaliação do indivíduo sobre o potencial e as consequências de suas reclamações.

Para o autor a reclamação é a expressão de sua insatisfação, sendo ela um mecanismo de enfrentamento do consumidor com a organização, e associada a um sentimento de raiva. Caso a situação reclamada seja de grande relevância para o consumidor – causando um alto grau de insatisfação, pode haver um aumento potencial do sentimento de raiva e, consequentemente, de atitudes negativas em relação à empresa (NYER, 1997).

O autor verificou que situações muito relevantes para o indivíduo onde ocorre um evento contrário ao que ele deseja há um maior nível de emoções negativas do que positivas. Caso, além disso, o consumidor entenda que o potencial de enfrentamento é alto e que a reclamação vale a pena, as emoções negativas são ainda maiores, sendo a raiva a mais forte delas (NYER, 1997). Outro ponto verificado por Nyer (1997) é o fato das emoções, tanto positivas quanto negativas, mediarem o boca-a-boca dos consumidores.

Tendo esses aspectos em vista, Nyer (1997) pode verificar que a emoção possui um forte impacto na reação do consumidor, podendo, inclusive estimular o boca-a-boca negativo, e em como ele irá reagir, por exemplo, em um caso em que o evento ocorra de maneira contrária à esperada por ele. Indo ao encontro dessa leitura do comportamento do consumidor, Huefner e Hunt (2000) afirmam em sua pesquisa que a insatisfação do indivíduo pode ser vista como predecessora do comportamento inadequado e que a reação do consumidor, quando insatisfeito, geralmente é a reclamação e o boca-a-boca negativo. Muitas vezes o consumidor utiliza a sua reclamação como uma ferramenta de negociação, buscando alcançar algo desejado (HARRIS; REYNOLDS, 2003), sendo que às vezes a sua reclamação não condiz com a realidade, ou dá-se de forma inadequada.

O comportamento inadequado, de acordo com Fullerton e Punj (2004), é intrínseco à cultura moderna de consumo. Muitas forças que legitimam a conduta do consumidor também estimulam, ao mesmo tempo, o seu comportamento inadequado. Os autores esmiúçam o componente sóciopsicológico dos consumidores e listam seis motivadores para o comportamento inadequado: aspirações não satisfeitas, busca por emoções, ausência de restrição moral, diferenciação, socialização patológica e fatores provocadores (FULLERTON; PUNJ, 2004).

As aspirações não satisfeitas referem-se àquelas necessidades materiais do consumidor que ele não consegue satisfazer, fazendo com que ele passe a ter um comportamento socialmente inadequado. Tal visão é bastante conhecida e discutida dentro da sociologia (FULLERTON; PUNJ, 2004). Já a busca por emoções está ligada ao comportamento de alguns consumidores que visam passar por uma aventura, pôr-se em risco, passando a agir de forma inadequada apenas pela adrenalina que a subversão traz.

Fullerton e Punj (2004) afirmam que alguns consumidores não enxergam o mau comportamento como sendo algo condenável ou, se enxergam, acreditam que é um comportamento inadequado para os outros mas que, no caso dele, é certo e justo. Tais consumidores são colocados pelos autores como aqueles que possuem ausência de restrição moral. Já o quarto motivador, a diferenciação,

ocorre quando o consumidor está inserido em uma realidade onde, naquela micro-sociedade, não se acredita que tal atitude seja inadequada. Muitas vezes esse tipo de comportamento está relacionado a rituais de aceitação de associações de pessoas, algo que diferencia o grupo da sociedade em geral – muitas vezes grupos adolescentes podem ser enquadrados nesse caso (FULLERTON; PUNJ, 2004).

A socialização patológica, quinto motivador elencado pelos autores, é influenciada pelo tamanho da empresa. Nesse caso, uma empresa grande e endinheirada, por exemplo, atrai mais consumidores com a intenção de portarem-se de maneira inadequada do que empresas de porte menor. O último motivador levantado por Fullerton e Punj (2004) são os fatores provocadores – que são situações que costumam atrair comportamentos socialmente indesejados, como, por exemplo, aviões lotados. A postura ambígua da empresa, na medida em que ela faz vista grossa para alguns tipos de comportamentos inadequados, reforça tal comportamento – inclusive colaborando para que ele seja arraigado à sua cultura de consumo.

De forma alinhada ao entendimento de que um dos motivadores para o comportamento inadequado do consumidor é a busca por aventura, Wirtz e Kum (2004) afirmam que quando o risco de ser pego é baixo, a probabilidade de haver um comportamento de trapaça por parte do consumidor é maior – desde que as consequências de tal comportamento sejam pequenas. Além dos fatores situacionais, os autores ainda afirmam que a personalidade do consumidor também impacta diretamente no comportamento inadequado.

Wirtz e Kum (2004) afirmam que pessoas com alta moralidade, ao terem o risco de serem pegas, tendem a portar-se de forma mais socialmente indesejável, ao passo que pessoas com baixa moralidade não são influenciadas pelo nível de risco – portando-se inadequadamente independente da situação. Os autores afirmam que comportamentos antiéticos podem ser vistos como uma função de ganhos, motivadores, e custos, inibidores (WIRTZ; KUM, 2004).

Ward e Ostrom (2006) exploram o comportamento inadequado do consumidor dentro do contexto da criação de sites de reclamações. Através de sua pesquisa os autores puderam verificar que o consumidor cria esse tipo de site visando vingar-se e protestar contra a empresa. Tal desejo nasce por um entendimento por parte do consumidor de que a organização o insultou ou violou uma norma de relacionamento entre ambos (WARD; OSTROM, 2006). Kucuk (2007) comenta que marcas fortes, apesar de possuírem consumidores mais leais, maior penetração de mercado e etc., atraem também mais sites de ódio e movimentos antimarcas, tais como os sites descritos por Ward e Ostrom (2006).

Outra proposta de constructos associados ao grau de inadequação de um comportamento é feita por Reynolds e Harris (2009). Para os autores a: obstrução psicológica – que são os traços de personalidade e a pré-disposição do consumidor de agir de maneira inadequada; insatisfação com o serviço – sendo caracterizada como uma avaliação cognitiva e emocional negativa do consumidor em relação a um serviço; e as variáveis de atendimento do serviço – consideradas como as características das trocas no momento de consumo; são componentes importantes para influenciar o comportamento socialmente inadequado.

A questão da insatisfação também é levantada por Yani-de-Soriano e Slater (2009) e McColl-Kennedy *et al..* (2009). Os primeiros afirmam que o consumidor, quando insatisfeito com a empresa, pode tanto buscar negociar um entendimento com a organização, quanto agir de forma inadequada visando danificar o negócio. Para os autores, por tanto, a insatisfação é um fator de extrema importância na influência do comportamento socialmente indesejável do consumidor.

McColl-Kennedy *et al.* (2009) também afirmam que a insatisfação é uma questão importante para a forma como o comportamento do consumidor irá se dar. Em seu estudo os autores atestam que as percepções de injustiça podem estimular o comportamento inadequado em um contexto de reclamação de um serviço. McColl-Kennedy *et al..* (2009), assim como Nyer (1997), trabalharam em sua pesquisa a questão do sentimento de raiva do consumidor. Nela eles verificaram que, quando consumidores sentem raiva em relação a uma empresa, eles tendem a se engajar contra ela – gerando boca-a-boca negativo, saída do relacionamento ou, até mesmo, revanche. Os autores comentam que há evidências de que um consumidor que esteja extremamente raivoso pode acabar por agir de forma prejudicial tanto para a empresa, quanto para seus consumidores e/ou colaboradores.

A Tabela 3 mostra, resumidamente, os principais motivadores do comportamento socialmente indesejável levantados na revisão teórica, bem como os autores que abordaram tais motivadores em sua pesquisa.

	Autores	Motivador do Comportamento Inadequado
Características do Indivíduo		
	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)	Agressividade / Raiva
	Harris e Reynolds (2004); Johnson, Matear e Thomson (2011); Nyer (1997); Wetzer *et al.* (2007); Wirtz e Kum (2004); Yani-de-Soriano (2009)	Introversão e Exposição
	Fullerton and Punj (1993, 2004); Reynolds e Harris (2005); Wirtz e Kum (2004);	Restrição Moral
	Hegarty e Sims (1979); Reynolds e Harris (2009); Wirtz e Kum (2004)	Maquiavelismo
	Fullerton e Punj (2004); Reynolds e Harris (2005); Ward e Ostrom (2006); McColl-Kennedy *et al.* (2009)	Aceitação do Grupo
Insatisfação		
	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)	Insatisfação com a prestação do serviço e/ou consumo do produto

Tabela 3: Quadro resumo Motivadores do Comportamento Oportunista x Autores
Fonte: Elaborado pela autora

Nos próximos tópicos cada um desses motivadores será aprofundado, sendo apresentadas as suas definições e a ligação com o comportamento socialmente inadequado do consumidor. Primeiramente serão abordados os aspectos de personalidade: agressividade, exposição, restrição moral e maquiavelismo. Em um segundo momento os aspectos situacionais serão explorados, sendo eles: insatisfação e influência de terceiros.

2.4.1 AGRESSIVIDADE

O comportamento agressivo dos indivíduos é um conceito que, de certa forma, é entendido de forma semelhante entre os estudiosos. De forma geral ele pode ser definido como o comportamento de um indivíduo que visa causar dano para o outro, sendo que o atingido visa evitar tal dano (ANDERSON; BUSHMAN, 2002; BERKOWITZ et al., 1986; POND et al., 2012; RAMÍREZ; ANDREU, 2006; RUVIO; SHOHAM, 2011).

A agressividade, conforme Dewall *et al.*.(2007) comentam existe tanto nos animais quanto nos seres humanos, e o objetivo primordial de quem se porta agressivamente é a conquista de seus objetivos individuais. Porém, com a criação de leis, normas sociais, linguagem, negociação e etc, a agressividade acabou sendo refreada pelo autocontrole desenvolvido pelos humanos (KRIEGLMEYER; WITTSTADT; STRACK, 2009), e, portanto, passa a ser vista como um comportamento primitivo (DEWALL et al., 2007). Desta forma a escolha pela ação agressiva faz parte de um processo racional que analisa qual a melhor forma de agir em determinada situação (RUVIO; SHOHAM, 2011).

As características psicológicas dos indivíduos têm impacto direto na forma como estes reagem a diferentes estímulos e situações (FULLERTON; PUNJ, 1993). A agressividade é uma característica bastante citada na literatura sobre comportamento socialmente indesejável do consumidor. Harris e Reynolds (2003) afirmam que os consumidores que agem de forma inadequada podem ser subdivididos em dois grupos: resistentes – protestando através de boicotes, por exemplo; e agressivos, tanto verbal quanto fisicamente. Geralmente aqueles que se utilizam da agressividade compõem-se dos que percebem terem sido mal tratados pela organização, ou que tenham tido seus direitos violados pela empresa – fazendo com que ajam de forma agressiva contra a organização (HARRIS; REYNOLDS, 2003).

A questão da inter-relação entre a agressividade e a insatisfação é citada por outros autores. Pond *et al.*. (POND et al., 2012) afirmam que situações desagradáveis acabam por ativar emoções negativas, que, quando confrontadas com sinais agressivos, aumentam a chance do indivíduo responder de forma impulsiva e agressiva – ao invés de buscar evitar tal situação. Para esses autores os elementos que compõem a agressividade são o ego, rejeição social, mau humor, temperaturas muito quentes e tipo de odores.

Huefner e Hunt (2000) sugerem em sua pesquisa que a retaliação, ou comportamento agressivo, seja adicionada ao modelo de reação do consumidor ao sentir-se insatisfeito. A retaliação é também citada por Johnson *et al.* (2011), que levantam a questão dos indivíduos que possuem comportamentos antimarcas, estão associados a termos agressivos como animosidade, revanche, retaliação e vingança. Já McColl-Kennedy *et al..* (2009) afirmam que há pesquisas que mostram que a raiva dos consumidores resulta em comportamentos que evitam o confronto direto, tais como o boicote, boca-a-boca negativo, saída e revanche. Ou seja, na literatura há indícios que a agressividade pode gerar comportamentos socialmente indesejados, podendo gerar ações diretas contra a organização ou, em alguns casos, ações indiretas.

Tuzovic (2010) afirma que as emoções negativas, como a frustração e a raiva, são preditoras do comportamento socialmente indesejável. O autor analisa as formas que o consumidor utiliza para divulgar a sua insatisfação através da internet, propondo que tal divulgação possa ser analisada através de um *continuum*, conforme pode ser visto na Ilustração 3. A proposta de Tuzovic (2010) sugere que conforme o *continuum* evolui e a intensidade das emoções negativas aumenta, a agressividade do consumidor também cresce.

Ilustração 3: Evolução da insatisfação do consumidor
Fonte: Baseado em Tuzovic (2010, p. 450)

A distração de pensamentos hostis, ou seja, a busca em fazer com que o indivíduo pare de pensar de forma hostil, reavaliação e perdão das provocações e a suspensão dos impulsos agressivos são tidas como formas de diminuição da reação agressiva, visto que são elementos de racionalização do sentimento, impactando diretamente no nível de raiva e agressividade (WILKOWSKI; ROBINSON; TROOP-GORDON, 2010). Para esses autores o perdão acaba sendo um elo crítico entre o controle racional de uma ação hostil e a diminuição dos níveis de agressão e raiva.

A questão da racionalização do comportamento agressivo é citado por alguns autores como sendo uma das questões mais importantes desse comportamento e da forma como o indivíduo lida com tal comportamento (BERKOWITZ et al., 1986; DEWALL et al., 2007; WILKOWSKI; ROBINSON; TROOP-GORDON, 2010). Berkowitz *et al.* (1986) afirmam que os estágios de raciocínio moral influenciam de fato no comportamento agressivo, tanto quando analisados isoladamente, quanto analisados de forma relacionada a outras variáveis. Tal raciocínio, de acordo com os autores, não é o mesmo para todos os indivíduos – visto que tal julgamento possui forte influência de tudo o que esses já vivenciaram em suas vidas.

DeWall *et al.* (2007) analisa a questão da autorregulação, ou autocontrole, como um importante fator que possibilita que as pessoas resistam à tentação e segurem a vontade de agir conforme seus impulsos. Alinhados a essa análise, Wilkowski *et al.* (2010) argumentam que os psicólogos entendem hoje em dia que as pessoas possuem um sistema cognitivo que é responsável por regulamentar a raiva e agressão. Isto possibilita que as reações agressivas sejam suprimidas pelos indivíduo apenas através da racionalização do acontecimento e ponderação dos custos e benefícios de uma possível reação agressiva.

Tendo tudo isso em vista, um indivíduo com características de personalidade agressiva pode portar-se de forma mais inadequada do que aquele que não possui tais características, dado que suas reações podem ser mais exacerbadas e raivosas – indo de encontro às normas de comportamento aceitas pela sociedade. Dessa forma desenvolveu-se a seguinte hipótese de pesquisa:

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

2.4.2 EXPOSIÇÃO DO INDIVÍDUO E AUTOAPRESENTAÇÃO

Um dos fatores que podem influenciar um comportamento inadequado por parte do consumidor é como este lida com a sua autoapresentação (*self-disclosure*) ou automonitoramento (*self-monitoring*). Goffman (1985) afirma que em um primeiro momento os observadores, ao se depararem com um indivíduo que não conhecem, comparam a conduta e aparência deste com as experiências que já tiveram com outros indivíduos que sejam parecidos com ele e aplicam-lhe estereótipos baseados nessa lembrança.

Dessa forma a autoapresentação é uma tentativa do indivíduo, conscientemente ou não, de controlar as imagens que são projetadas nas mentes dos observadores – tanto no mundo real, quanto em situações imaginadas (O'SULLIVAN, 2000; SCHLENKER, 1980), ou seja, é qualquer informação pessoal que um indivíduo passa para outro (COZBY, 1973; LEE; IM; TAYLOR, 2008). Kelly e McKillop (1996) afirmam que quando uma pessoa revela um segredo pessoal a terceiros as reações reais ou percebidas de quem ouve o segredo são cruciais para determinar se a pessoa irá se beneficiar, ou não, com a revelação. Dessa forma, a revelação de segredos pessoais envolve riscos, como, por exemplo, a possibilidade de ser rejeitado ou posto de lado por quem o ouve (KELLY; MCKILLOP, 1996). Autoapresentação possui um papel fundamental nas relações humanas, haja vista a importância que a pessoa dá de como se é visto por outros (SCHLENKER, 1980).

> Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem (sic) no momento possui atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por eles e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. (GOFFMAN, 1985, p. 25)

Para Goffman (1985) a capacidade da pessoa em autoapresentar-se possui dois constructos principais: a expressão transmitida e a emitida por ele. A primeira refere-se aos símbolos verbais utilizados pelo indivíduo para passar a informação para os outros; já a segunda abrange ações desse, ou seja, é a forma como ele age. Schau e Gilly (2003) entendem, por outro lado, que a autoapresentação é uma manipulação de símbolos e uma representação comportamental e experiencial – através do consumo de produtos, escolha de roupas, automóveis e etc.

Wolfe *et al..* (1986) lembram que de acordo com a teoria sócioanalitica as pessoas buscam, por um lado, aceitação, aprovação e popularidade – enfim estar junto; e, por outro lado, poder, controle e status – estar à frente. Dessa forma os consumidores tentem a expor-se um pouco mais ou um pouco

menos conforme os custos e benefícios associados à exposição (LEE; IM; TAYLOR, 2008). O que as pessoas pensam sobre si mesmas pode diferir daquilo que o público fala delas. Quando as pessoas "falam a verdade", ou pelo menos aquilo que consideram verdadeiro, são vistas em público tal como no ambiente privado. Outras vezes as pessoas mentem, buscando maximizar benefícios, ou minimizar custos, dentro de um ambiente público – mesmo que o "novo eu" seja totalmente diferente das verdadeiras crenças do indivíduo (SCHLENKER, 1980). Em sua pesquisa O'Sullivan (2000) pode verificar que as pessoas baseiam a sua decisão de expor-se para outros avaliando quais tópicos são interessantes de serem mostrados baseando-se, inclusive, na sua vulnerabilidade naquele momento. Assim elas possuem opções categóricas para a sua estratégia: mostrar ou esconder informações sobre si mesmos, ou seja, facilitando ou dificultando a intimidade e privacidade conforme a necessidade (O'SULLIVAN, 2000).

Todas as pessoas controlam (em maior ou menor grau) a forma como aparecem para os outros. Tal controle é geralmente feito através de hábitos e respostas que são desencadeados por situações em particular e não envolvem subterfúgios (SCHLENKER, 1980). Contudo há a possibilidade de que um dia haja uma ruptura na representação de papéis por parte do indivíduo, ou seja, um incidente em relação a sua autoapresentação, tais como gestos involuntários ou intromissões inoportunas, por exemplo. Quando tal ruptura ocorre é provável que as pessoas envolvidas fiquem aturdidas, podendo, inclusive, vir a ter a relação entre os indivíduos inseridos naquela situação enfraquecida (GOFFMAN, 1985).

Goffman (1985) afirma que os indivíduos, ao moldarem-se para apresentarem-se para outros, projetam também uma definição do conceito de si mesmos. O autor afirma que caso aconteça algo totalmente incompatível com a autoapresentação pode haver um impacto em três níveis da realidade social: interação social – a depender da situação que "quebrou o encanto", a interação pode ser interrompida; mudanças nos papéis representados – conforme a forma de interrupção da situação, os personagens da interação social podem acabar tendo os seus papéis questionados, podendo, inclusive, ficarem permanentemente comprometidos; identificação do eu – o indivíduo pode ter criado um laço entre o que ele vê de si mesmo e o que o grupo representa para ele e, no caso de uma ruptura desse relacionamento, a personalidade do indivíduo, que foi construída baseada fortemente nessa interação, pode ficar desacreditada.

Com receio de ocorrer uma ruptura da autoapresentação, as pessoas se valem de diferentes estratégias. DeAndrea e Walter (2011) afirmam que as pessoas utilizam o conhecimento existente de interações sociais passadas para moldar a sua própria apresentação e para ajudar a explicar o

comportamento de outros. De forma alinhada, Schau e Gilly (2003) afirmam que as estratégias frequentemente envolvem uma supressão de informações pessoais, ou uma substituição dessas informações por detalhes modificados ou fabricados que são mais consistentes com o que se deseja que os outros vejam do indivíduo. Além disso, os indivíduos podem recorrer a estratégias de autoapresentação aquisitivas – em que o comportamento é feito da forma que o indivíduo acredita que obterá mais ganhos; ou protetoras – onde o indivíduo busca evitar o máximo possível a rejeição social (KIMMERLE; CRESS, 2007; WOLFE; LENNOX; CUTLER, 1986).

Tendo em vista a necessidade do indivíduo em controlar sua imagem perante as outras pessoas, bem como a influência que esse controle possui sobre o seu comportamento, desenvolveu-se a seguinte hipótese de pesquisa:

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.

2.4.3 RESTRIÇÃO MORAL

A moral e a ética são questões discutidas desde os tempos dos filósofos gregos, como Sócrates e Platão. No âmbito das ciências sociais, ao serem discutidas essas questões, diversos autores acabam por colocar esses dois conceitos de forma sinônima, uma vez que o processo de tomada de decisão acaba, por vezes, sendo o mesmo para ambos os conceitos (REYNOLDS; CERANIC, 2007; REYNOLDS, 2006; TREVIÑO; WEAVER; REYNOLDS, 2006). Nesta pesquisa, portanto, os termos moral e ética serão utilizados de formas sinônimas, uma vez que o que se discute aqui é a forma como os indivíduos tomam decisões ao se depararem com questões morais ou éticas.

S. J. Reynolds (2006) afirma que algumas pessoas agem de forma deliberadamente antiética ao passo que outras simplesmente não reconhecem o aspecto moral da situação em que estão inseridas, não iniciando o processo de tomada de decisão moral e, portanto, agindo de forma antiética sem saber. Com relação à forma como o indivíduo processa o raciocínio moral e ético existem atualmente dois modelos principais de entendimento: o julgamento moral e a identidade moral. A principal diferença entre esses modelos é que o primeiro foca no raciocínio moral do indivíduo, ao passo que o segundo, nos mecanismos autoregulatórios (AQUINO; REED, AMERICUS, 2002). Ambos modelos visam compreender como o indivíduo lida com a moral e com as questões éticas para a sua tomada de

decisão, visto que os comportamentos ético e moral podem ser entendidos como aqueles que buscam, ou julgam buscar, agir de acordo com normas de moralidade geralmente aceitas – que estão inseridas dentro de um contexto de interação social (REYNOLDS; CERANIC, 2007).

O primeiro modelo, o julgamento moral, foi primeiramente desenvolvido por Kohlberg (1969). De acordo com esse autor o indivíduo passa, ao longo de sua vida, por um processo de desenvolvimento cognitivo moral (KOHLBERG, 1969 *apud* TREVIÑO, LINDA K *et al.*., 2006). Tal processo possui seis etapas e, ao longo de sua vida, o indivíduo passa de um estágio para outro, sendo a volta irreversível. Rest (1986 *apud* REYNOLDS, S. J.; CERANIC, 2007), por sua vez, propõe que esse processo de raciocínio moral seja dividido em quatro estágios: (1) consciência de uma questão moral; (2) julgamento moral por parte do indivíduo; (3) estabelecimento para agir moralmente; (4) engajar-se em um comportamento moral.

Uma vez que o indivíduo passa a ter consciência de um tema ético ou moral, é mais fácil que o processo de julgamento seja engatilhado – sendo que nessa pesquisa os autores entendem que a ética e a moral pode ser entendidas como sinônimas (TREVIÑO; WEAVER; REYNOLDS, 2006). Tal processo de julgamento refere-se ao processo cognitivo em que o indivíduo, ao deparar-se com determinada situação, avalia se esta possui conteúdo moral e passa a agir de forma condizente com aquilo que ele acredita ser correto naquele momento (AQUINO; REED, AMERICUS, 2002; AQUINO et al., 2009; BLASI, 1983; REYNOLDS, 2006; TREVIÑO; WEAVER; REYNOLDS, 2006). A cognição moral é responsável por qualificar e compreender a ação moral, sendo de suma importância para a distinção entre as condutas e para certificar-se de que o ato em si fere ou não a moral (CARITA; TOMÉ, 2010).

Já a identidade moral pode ser entendida como um mecanismo de autorregulação que cria parâmetros para o comportamento do indivíduo e que motiva ações morais específicas (AQUINO; REED, AMERICUS, 2002; BLASI, 1983; DETERT; TREVIÑO; SWEITZER, 2008; REYNOLDS; CERANIC, 2007; SKARLICKI; VAN JAARSVELD; WALKER, 2008). Um dos primeiros teóricos a abordar o modelo de identidade moral foi Blasi (1983). De acordo o autor, a identidade moral pode variar em conteúdo e nem sempre representa quem o indivíduo é verdadeiramente. Ou seja, para o autor a depender da situação em que o indivíduo esteja inserido, ele pode apresentar uma identidade moral diferente.

A identidade moral pode ser a base da identificação social que as pessoas usam para construir as suas autodefinições, e pode estar associada a suas crenças, suas atitudes e seus comportamentos (AQUINO; REED, AMERICUS, 2002). Bandura (1986 *apud* DETERT *et al.*., 2008) sugere que a autorregulamentação seja desativada, através de oito mecanismos, conforme mostra a Ilustração 4.

Desconstrução racional de um comportamento repreensivo	Distorção dos efeitos das ações antiéticas	Redução da identificação com os alvos dos atos antiéticos
☐ Justificativa Moral	☐ Retirada da Responsabilidade	☐ Desumanização
☐ Rotulagem Eufemística	☐ Difusão da Responsabilidade	☐ Atribuição de Culpa
☐ Comparação Vantajosa	☐ Distorção das Consequências	

Ilustração 4: Mecanismos para desativação da autorregulamentação moral
Fonte: Adaptado de Detert *et al.*. (2008, pp. 375-376)

Para o autor a maioria das pessoas desenvolve padrões pessoais de comportamento moral que atuam com um papel autorregulatório, sendo que os indivíduos atuam de forma consistente com seus padrões morais internos. Contudo, tais padrões podem ser ativados ou desativados, fazendo com que a pessoa, por vezes, haja em desacordo com o seu comportamento moral típico.

No primeiro grupo estão os mecanismos que o indivíduo utiliza para justificar o seu comportamento quando vai de encontro aos seus padrões pessoais de comportamento moral. Aqui a pessoa compara a sua ação com à dos outros tentando, com isso, amenizar a repreensão que ele poderia sofrer ao portar-se de forma contraditória aos padrões morais. Já o segundo grupo é composto por mecanismos nos quais o indivíduo distorce os acontecimentos, obscurece-os, buscando com isso modificar a leitura de suas ações antiéticas. O terceiro grupo é formado por mecanismos que buscam desumanizar ou atribuir culpa ao alvo das ações antiéticas – como por exemplo, o indivíduo concordar que uma pessoa seja torturada por que ela é terrorista, mas não quando é um civil.

Detert *et al.* (2008) comentam que as pessoas tomam decisões antiéticas quando o processo de autorregulação moral, que normalmente inibe tais decisões, é desativado via utilização de mecanismos cognitivos – como os citados por Bandura (1986), gerando a libertação moral. Com isso as pessoas que geralmente não se portam de forma antiética acabam por agir de forma antiética sem transparecer um sentimento de culpa ou autocensurar-se (DETERT; TREVIÑO; SWEITZER, 2008). Já S. J. Reynolds (2006) afirmam que a decisão por portar-se de forma antiética é composta por dois fatores principais: dano e expectativas sociais; e normas de comportamento social. Para o autor, a depender do que o indivíduo espera como resposta dos outros a essas questões ele poderá portar-se de forma antiética ou não.

Outro fator levantado pelo autor, que vai ao encontro da teoria do julgamento moral, é o papel do tempo no raciocínio moral do indivíduo. Ele afirma que a depender do estágio cognitivo que o indivíduo se encontre ele poderá compreender uma situação moral de forma diferente, podendo, inclusive, tomar atitudes diferentes (REYNOLDS, 2006). Treviño, Linda K. *et al..* (2006) afirmam que quanto mais alto o indivíduo estiver em seu estágio de desenvolvimento cognitivo moral, menor a influência das variáveis contextuais em sua decisão moral.

Além das características psicológicas e de personalidade do indivíduo S. J. Reynolds e Ceranic (REYNOLDS; CERANIC, 2007) apresentam a ideia de consenso social. Para os autores consenso social é o grau com que a sociedade acredita que certo comportamento é bom ou mau, certo ou errado. Em situações com alto grau de consenso social (o incesto, por exemplo) há uma ampla concordância sobre o status moral do tema, ao passo que situações onde esse consenso não é alto (ex. o pedestre atravessar fora da faixa), há desacordo se a situação se constitui de um ato moral condenável (REYNOLDS; CERANIC, 2007). Os autores argumentam que ao se reduzir a ambiguidade do que é certo ou errado, o consenso social torna-se maior, e acaba por diminuir a necessidade do indivíduo fazer um julgamento moral em determinada situação. Por outro lado, se o consenso social não é alto, a ação correta a ser tomada em determinada situação não é obvia – o que faz com que o indivíduo encontre-se em um dilema moral.

Para a presente pesquisa o entendimento da restrição moral está baseado em S. J. Reynolds (2006).Entende-se que a restrição moral seja a administração, por parte do indivíduo, de suas decisões éticas e antiéticas – na qual ele decide a forma como deve agir ao deparar-se com um dilema ético.

A restrição moral é citada por pesquisadores do comportamento inadequado do consumidor como sendo um predecessor, um influenciador de tal comportamento (FULLERTON; PUNJ, 1993, 2004; KALLIS; VANIER, 1985; REYNOLDS; HARRIS, 2005; SKARLICKI; VAN JAARSVELD; WALKER, 2008; WIRTZ; KUM, 2004). Alguns consumidores não enxergam o mau comportamento como algo condenável ou então entendem que esse é condenável para os outros, e não para ele (FULLERTON; PUNJ, 2004). Essa interpretação da realidade é nomeada por Fullerton e Punj (2004) como ausência da restrição moral.

A violação de normas morais pode fazer com que o indivíduo haja de forma retaliatória (SKARLICKI; VAN JAARSVELD; WALKER, 2008). Tal comportamento, quando o indivíduo é agente da violação, tende a se concretizar na forma de sabotagem. Já no caso em que ele é o receptor da violação

também existe a tendência de que ele venha a agir de forma retaliatória – mas não necessariamente sabotadora. Kallis e Vanier (1985) comentam que a orientação moral, tanto pessoal quanto do grupo, são um dos fatores que determinam o comportamento de roubo de lojas, o *shoplifting*.

Indo ao encontro a esse pensamento de Kallis e Vanier, Fullerton e Punj (1993) apresentam a questão da associação pela diferença como uma ação que pode vir a causar a violação de normas. Neste caso o mau comportamento ajuda o indivíduo a promover uma identidade coletiva entre pequenos grupos. Assim, as pessoas agem contra as normas vigentes da sociedade em prol da criação dessa identidade.

K. L. Reynolds e Harris (2005) listam diversos tipos de conduta inadequada que possuem, em sua raiz, a restrição moral, tais como: retornos fraudulentos – que são cometidos por consumidores que comprar e usam bens, devolvendo-os depois de forma fraudulenta para obter o reembolso da compra, criando falhas inexistentes; transferências de falhas – que são ações de consumidores que fazem reclamações ilegítimas, culpando a empresa por uma falha, sendo que ele sabe que o culpado pela falha é ele mesmo; ganhos de rompimento – cometidos por consumidores que inventam falhas apenas para romper o *status quo*, a normalidade da empresa com a qual ele está lidando. Muitas vezes a motivação do indivíduo de reagir a uma violação moral é independente das consequências, ou seja, ele reage à violação mesmo que o resultado da reação seja contraproducente para ele mesmo (SKARLICKI; VAN JAARSVELD; WALKER, 2008).

Essa discussão remonta a questão sobre a importância da personalidade do indivíduo na forma como este se porta em determinadas situações (KALLIS; VANIER, 1985; WIRTZ; KUM, 2004). A forma do indivíduo lidar com a moral e a ética são questões inerentes à sua personalidade (KALLIS; VANIER, 1985; WIRTZ; KUM, 2004). Wirtz e Kum (2004) comentam que a pessoa que tenha baixa moralidade tende a agir de forma mais inadequada em comparação àquelas que possuem alta moralidade. Tal nível de moralidade, de acordo com os autores, existe por influência da personalidade do indivíduo.

Tendo em vista essas questões da relação entre a restrição moral do indivíduo e a probabilidade de uma conduta socialmente indesejável, desenvolveu-se a seguinte hipótese de pesquisa:

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

2.4.4 MAQUIAVELISMO

O conceito de maquiavelismo surgiu com o filósofo político Nicolau Maquiavel (1469 – 1527) ao conceber o livro “O Príncipe” (1513), onde ele sugere que um bom líder deve ser estratégico, tático, frio, ter planejamento a longo-prazo, pragmático, astuto, esperto, manipulador e imoral (RAUTHMANN; WILL, 2011).

No âmbito das ciências sociais, uns dos primeiros autores a apresentarem o maquiavelismo como traço de personalidade foram Christie e Geis (1970). Em seu livro os autores conceituam o maquiavelismo como uma característica da personalidade de um indivíduo, marcada pela manipulação de outras pessoas, além de propor uma escala para se quantificar o quão maquiavélico é o indivíduo (CHRISTIE; GEIS, 1970 *apud* GAEBELEIN, 1973). O maquiavelismo pode ser entendido, por tanto, como uma estratégia que envolve a manipulação de terceiros em prol da conquista de objetivos individuais (GEIS; MOON, 1981; JAKOBWITZ; EGAN, 2006; LEARY; ALLEN, 2011; MCHOSKEY, 1995; SAKALAKI; KANELLAKI; RICHARDSON, 2009; VLEEMING, 1979).

Sakalaki *et al..* (2009) comentam que muitas vezes o manipulador, para conseguir alcançar um objetivo, acaba, inclusive, passando por cima dos interesses pessoais dos manipulados – para tanto tal indivíduo mantém um distanciamento emocional e, geralmente, um ponto de vista cínico em relação à manipulação ou ao manipulado (MCHOSKEY, 1995). O conceito do maquiavelismo foi desenvolvido levando-se em consideração as pessoas que agem de forma diferente com os outros, onde há a necessidade de manutenção do poder e que tais diferenças podem, de algum modo, ser quantificadas (MCHOSKEY; WORZEL; SZYARTO, 1998).

Apesar de amplamente aceito e utilizado nas pesquisas sobre maquiavelismo, há autores que criticam a definição de Christie e Geis (1970) dizendo que esta trata o construto como unidimensional sendo, na opinião dos críticos, tratar-se de um construto multidimensional (HUNTER; GERBING; BOSTER, 1982; LUSTOSA; ROAZZI; CAMINO, 2004; MCHOSKEY, 1995). Hunter *et al..* (1982) afirmam, por exemplo, que o maquiavelismo não está ligado apenas à capacidade de manipulação do indivíduo, mas também a traços psicológicos dele, tais como cinismo, autoconceito, percepção de controle (interno ou externo ao indivíduo), dogmatismo, fraude e lisonja. Para os autores o estabelecimento de que o conceito seja multidimensional colabora com o entendimento do construto, além de evidenciar relações entre as diversas causas e facilitadores e entre essas e o próprio construto.

O maquiavelismo pode ser visto, de acordo com Lustosa *et al..* (2004), de duas formas distintas: traço ou pré-disposição da personalidade do indivíduo, ou como estratégia de conduta social. Os autores apresentam a visão de Gable e Angelo (1994 *apud* LUSTOSA *et al...*, 2004), que afirmam que os indivíduos maquiavélicos não são, necessariamente, antiéticos, mas sim indivíduos capazes de sacrificar a ética em prol de alcançar os seus objetivos. Indo ao encontro dessa afirmação, Winter *et al..* (2004) afirma que o maquiavelismo afeta a tomada de decisão ética, sendo que tais indivíduos não vêm nada de errado em roubar, trapacear ou mentir para alcançar aos seus objetivos.

A Tabela 4 elenca algumas das principais características dos indivíduos maquiavélicos de acordo com a literatura:

Autores	**Característica**
Christie e Geis (1970); McHoskey *et al..* (1998)	Ausência de demonstração de afeto e pouca empática com terceiros
McHoskey *et al..* (1998); Sakalaki *et al..* (2009)	Ausência de remorso e culpa
Hunter *et al..* (1982)	Autoconceito
Christie e Geis (1970)	Baixa preocupação moral convencional
Christie e Geis (1970); Winter *et al..* (2004)	Baixo comprometimento ideológico e ético
McHoskey *et al..* (1998)	Capacidade de culpar aos outros por algo que, na verdade, ele tem culpa
Hunter *et al..* (1982); McHoskey *et al..* (1998)	Cinismo
Hunter *et al..* (1982)	Competitividade
Hunter *et al..* (1982)	Controle interno e externo da situação
Hunter *et al..* (1982)	Dogmatismo
Flynn *et al..* (1987); Hunter *et al..* (1982); Sakalaki *et al..* (2009)	Fraude e Trapaça
McHoskey *et al..* (1998); Sakalaki *et al..* (2009)	Mentira
Jakobwits e Egam (2006); McHoskey (1995); McHoskey *et al..* (1998); Rauthmann e Will (2011); Sakalaki *et al..* (2009)	Narcisismo
McHoskey *et al..* (1998)	Persuasão
McHoskey *et al..* (1998)	Possibilidade de improvisação social
Jakobwits e Egam (2006); McHoskey *et al..* (1998); Rauthmann e Will (2011); Sakalaki *et al..* (2009)	Psicopatia

Tabela 4: Autores e Características do construto Maquiavelismo
Fonte: Elaborado pela autora

Dentro dos estudos sobre o comportamento socialmente indesejável, o maquiavelismo tem sido apresentado como uma importante característica da personalidade do indivíduo para influenciar o seu comportamento. Reynolds e Harris (2009) dizem que o grau de inadequação de um comportamento está associado, basicamente, a três construtos: insatisfação com o serviço, variáveis de atendimento do serviço e obstrução psicológica – este último é descrito pelos autores como

sendo os traços de personalidade do consumidor e a sua pré-disposição em agir de maneira inadequada, e o maquiavelismo é um dos componentes desse construto.

Hegarty e Sims (1979) verificaram indícios de que o maquiavelismo seria ligado a comportamentos antiéticos e que tal comportamento pode relacionar-se não apenas aos resultados alcançados, mas também a diferentes estímulos que o indivíduo recebe. Sakalaki *et al..* (2009) verificaram a semelhança entre os comportamentos socialmente indesejado e maquiavélico. De acordo com os autores ambos comportamentos utilizam estratégias que buscam ludibriar terceiros. Tal engano se dá através, principalmente, da manipulação de informações – mais do que a força bruta ou a coerção. Contudo o autor alerta que os objetivos dos construtos são distintos, em quanto que o oportunismo foca principalmente no ganho financeiro, o maquiavelismo utiliza-se de estratégias de manipulação políticas e sociais visando atingir aos objetivos pessoais do indivíduo maquiavélico.

De acordo com os autores, indivíduos muito maquiavélicos superestimam a periculosidade, a incerteza e as frustrações presentes no ambiente – tendo pouca crença em questões como merecimento, trabalho duro e perseverança como forma de se alcançar o sucesso. Dessa forma, tais indivíduos tendem a manipular as informações, por acreditar ser uma forma de baixo custo de se conquistar aquilo que se quer (SAKALAKI; KANELLAKI; RICHARDSON, 2009). Wirtz e Kum (2004) levantam essa questão, afirmando que esses comportamentos antiéticos, como tantos outros, podem ser vistos como funções de ganhos (motivadores) e custos (inibidores), sendo que a forma como o indivíduo irá portar-se virá do resultado da interação dessas variáveis. Os autores também afirmam que a combinação de traços da personalidade do indivíduo e as situações nas quais ele está inserido podem implicar diferentes formas de comportamentos oportunistas. Tendo em vista as relações existentes na literatura entre os comportamentos maquiavélicos e inadequados, desenvolveu-se a seguinte hipótese de pesquisa:

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

2.4.5 INSATISFAÇÃO

Um importante resultado das atividades de marketing é a satisfação do consumidor, que irá colaborar ativamente com o final do processo de relacionamento, motivando atitudes pós-compra como, por exemplo, mudança de atitude em relação ao produto, recompra e criação da lealdade (CHURCHILL JR; SURPRENANT, 1982). Por outro, às vezes as atividades de marketing conseguem alcançar um resultado inverso: a insatisfação. De acordo com a literatura a satisfação pode ser entendida como a diferença entre as expectativas e o desempenho percebido de um produto por parte do consumidor (ANDERSON, 1973; CHURCHILL JR; SURPRENANT, 1982; KOWALSKI, 1996; MAGALDI; CRESCITELLI, 2008; OLIVER, 1980; REYNOLDS; HARRIS, 2005).

O padrão utilizado para comparar expectativa versus desempenho percebido é influenciado diretamente pelo produto ou serviço, pelo contexto de consumo, e pelas características do indivíduo que está fazendo a avaliação (OLIVER, 1980). Anderson (1973) sugere que o consumidor pode avaliar a diferença entre a expectativa e a percepção do desempenho do produto conforme quatro teorias psicológicas: dissonância ou assimilação cognitiva, teoria do contraste, negatividade generalizada e contraste-assimilação (Tabela 5).

Teoria	Explicação
Dissonância ou Assimilação Cognitiva	Qualquer discrepância entre as expectativas do indivíduo e o desempenho do produto será minimizada ou assimilada pelo consumidor através de um ajustamento de sua percepção
Teoria do Contraste	No caso do desempenho do produto ser aquém do esperado, o consumidor o avalia de forma menos favorável do que faria caso sua expectativa também fosse mais baixa
Negatividade Generalizada	Qualquer diferença entre o desempenho percebido e o esperado irá fazer com que o produto seja pior avaliado pelo seu desempenho do que se o mesmo desempenho coincidisse com as expectativas
Contraste-Assimilação	Os consumidores criam uma zona de aceitação e rejeição em sua percepção. Se o desempenho do produto estiver próximo à linha de aceitação, ele irá assimilar a diferença de forma a alinhar com suas expectativas. Caso a discrepância esteja dentro da zona de rejeição, há a criação de um contraste que irá afetar a percepção do consumidor

Tabela 5: Teorias psicológicas sobre comparação expectativa versus desempenho percebido
Fonte: Desenvolvido pela autora, baseado em Anderson (1973, p. 39)

Parte dos estudos sobre insatisfação baseia-se na premissa de que essa é relacionada ao tamanho e a direção da lacuna entre a expectativa inicial e o real desempenho do produto (CHURCHILL JR; SURPRENANT, 1982). Dessa forma o consumidor pode ter a sua expectativa confirmada, no caso do produto ter o mesmo desempenho do que era esperado; frustrada positivamente, caso o desempenho seja superior à expectativa; ou frustrada negativamente, quando o desempenho for inferior – levando à sua insatisfação.

Hirschman (1970) propõe um modelo em que o consumidor, ao sentir-se insatisfeito, responde à empresa através da saída da empresa, da lealdade ou pela voz. No primeiro caso, o consumidor deixa de consumir os produtos a/ou serviços da empresa; já a lealdade ocorre quando a resposta da empresa à insatisfação do cliente o deixa tão satisfeito que ele torna-se leal a ela; e no caso da resposta com a voz o cliente passa a fazer uma reclamação da empresa.

A reclamação, por tanto, é entendida como umas das formas de expressão da insatisfação (HALSTEAD, 2002; KOWALSKI, 1996). Feita diretamente a um receptor (VELÁZQUEZ et al., 2010), pode ser de três tipos: (1) individual – ou seja, a reclamação é feita diretamente a amigos e familiares, geralmente ocasionando o boca-a-boca negativo; (2) direta – feita diretamente para a empresa, sendo o objetivo principal dessa reclamação a busca pela resolução do que causou a insatisfação, como a troca do produto, reembolso e etc.; (3) e indireta – em que a reclamação é feita a terceiros, como, por exemplo, instituições públicas, o PROCON e etc., geralmente em busca de uma ação punitiva à empresa (HARRISON-WALKER, 2001; PING JR; PING, 1993).

Nem sempre o comportamento de reclamação do consumidor se dá diretamente a um receptor. Muitas vezes as reclamações são dirigidas para mais de um tipo ao mesmo tempo (HARRISON-WALKER, 2001), Ward e Ostrom (2006) comentam, por exemplo, que atualmente consumidores têm deslocado as suas reclamações da esfera privada – amigos, familiares e/ou empresa, para a pública, passando a divulgar as suas queixas, por exemplo, pela internet e, com isso, conseguindo um alcance muito maior de seu boca-a-boca negativo (CRONIN; FOX, 2010; WARD; OSTROM, 2006).

Cronin e Fox (2010) comentam que o consumidor, buscando maior apoio dos leitores e da comunidade, muitas vezes supervaloriza o seu problema podendo até mesmo resultar em reclamações infladas ou falsas. (CRONIN; FOX, 2010; HARRISON-WALKER, 2001; WARD; OSTROM, 2006; WIRTZ; MCCOLL-KENNEDY, 2009). Huefner e Hunt (2000) afirmam que tal atitude pode possuir uma intenção de retaliação contra a empresa fazendo parte de um comportamento agressivo – verbal e/ou físico, com o intuito de fazer com que o consumidor sinta-se “quite” com a empresa. Além disso, os autores afirmam que a questão do “quites” muitas vezes possui uma questão psicológica para o consumidor de revanche em relação à situação enfrentada.

O boca-a-boca negativo é um movimento praticamente impossível de ser controlado, podendo representar um obstáculo para empresas com consumidores insatisfeitos (HALSTEAD, 2002), McColl-Kennedy *et al.* (2009) comentam que esse tipo de engajamento contra a organização pode ser

entendido como um comportamento que evita o confronto direto com a empresa – assim como o boicote que é muitas vezes utilizado como forma de retaliação contra a organização.

A questão do confronto também é levantada por Nyer (1997). Em sua pesquisa o autor verifica que o consumidor, antes de tomar uma atitude contra a empresa, analisa os custos e os benefícios de tal comportamento. No caso do consumidor entender que a sua reclamação irá expô-lo, por exemplo, ele pode não fazê-la, por entender que o esforço não "valeria a pena" (NYER, 1997).

Um dos pontos com bastante influência na decisão da forma que o consumidor irá expor a sua insatisfação é a questão dos sentimentos envolvidos na situação (MCCOLL-KENNEDY et al., 2009; NYER, 1997; WARD; OSTROM, 2006; WIRTZ; MCCOLL-KENNEDY, 2009).Por exemplo, no caso em que o consumidor acredita haver uma injustiça contra ele por parte da empresa, ou quando ele está com raiva em relação a uma situação entre ele e a empresa, a forma que ele irá expor a sua insatisfação pode culminar em um comportamento socialmente indesejado (MCCOLL-KENNEDY et al., 2009; REYNOLDS; HARRIS, 2009; WIRTZ; MCCOLL-KENNEDY, 2009).

Tendo em vista a relação exposta pela literatura entre o comportamento socialmente indesejável e a insatisfação do consumidor em relação a um bem e/ou serviço, desenvolveu-se a seguinte hipótese de pesquisa:

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.

2.4.6 PREOCUPAÇÃO COM A OPINIÃO DE TERCEIROS

A teoria da identidade social tem sido levantada pelos teóricos do comportamento socialmente indesejável como influenciadora desses tipos de reações dos indivíduos. Uma definição bastante aceita pelos teóricos da identidade social é a de que ela é o entendimento, por parte do indivíduo, de que ele pertence a um grupo – dentro do qual existe, entre seus membros, o compartilhamento emocional e de valores (TAJFEL, 1972 *apud* HOGG; TERRY, 2000; JOHNSON; MORGESON; HEKMAN, 2012; PARK; LESSIG, 1977; WARD; OSTROM, 2006). A sensação de pertencer a um grupo torna-se

particularmente importante na medida em que a pessoa diminui a sua insegurança, ou sente-se melhor sobre quem ela é como indivíduo (JOHNSON; MORGESON; HEKMAN, 2012).

Em graus diferentes as pessoas atribuem parte de suas identidades e senso de si mesmas aos grupos sociais nos quais estão inseridas (HOGG; TERRY, 2000).Quanto mais forte for a similaridade da percepção e do comportamento entre os membros do grupo, mais forte será o contexto social, e maior a capacidade do grupo ter uma profunda influência no comportamento de seus membros (ROBINSON; O'LEARY-KELLY, 1998).

Hogg e Terry (2000) defendem que o processo de identidade social faz com que os indivíduos internalizem as normas dos grupos e alinhem o seu comportamento às normas, em um processo que se dá baseado na teoria da Categorização Social. A categorização social ocorre quando o indivíduo é despersonalizado e assimilado a um protótipo, e tal acontecimento faz com que o indivíduo alinhe sua autopercepção e comportamento às expectativas do grupo. O protótipo é constituído pelos atributos que caracterizam os membros do grupo bem como os difere de outros grupos, maximizando as semelhanças dentro do grupo e as diferenças desse com relação a outros grupos (HOGG; TERRY, 2000).

Os autores enfatizam que a despersonalização não possui conotações negativas, como desindividualização ou desumanização, mas sim de que há uma mudança do autoconceito do indivíduo e na sua percepção de terceiros. Johnson, Morgeson e Hekman (2012) afirmam que as principais razões que levam o indivíduo a identificar-se com o grupo são: (1) sentir-se melhor consigo mesmo; (2) reduzir a incerteza social.

Park e Lessig (1977) levantaram três tipos de influência nas avaliações, aspirações e comportamento do indivíduo: informacional, utilitárias e expressão de valor. A primeira ocorre quando o indivíduo a aceita ao perceber que ela irá melhorar o seu conhecimento sobre o ambiente, ou a sua habilidade em lidar com algum aspecto deste, como, por exemplo, para a compra de um produto.

A influência utilitária ocorre quando o indivíduo entende que poderia ser "perigoso" não agir da forma estipulada pelo grupo. Geralmente ela pode ocorrer por três motivos: quando o indivíduo percebe que o grupo possui punições ou premiações, significativas no caso dele agir de forma contrária à esperada; quando entende que o seu comportamento será visível para os outros; ou quando ele está motivado por buscar prêmios ou evitar punições.

Já a terceira forma, expressão de valor, é a influência sobre o indivíduo que é utilizada para reforçar o seu autoconceito. Desta forma o indivíduo utiliza as referências do grupo para expressar-se ou apoiar o seu ego; Pode, ainda, utilizá-las simplesmente por gostar, identificar-se com tais valores.

O efeito que um ambiente social tem sobre as atitudes e comportamento de um indivíduo depende do grau de compartilhamento deste com o grupo, ou seja, o indivíduo escolhe o modelo de comportamento que mais se adeque às normas do grupo (SALANCIK; PFEFFER, 1978 *apud* ROBINSON; O'LEARY-KELLY, 1998). Essa escolha, essa identificação social é feita através de uma análise, por parte do indivíduo, tanto cognitiva, quanto afetiva (JOHNSON; MORGESON; HEKMAN, 2012).

Ao trazer a questão da influência de terceiros no comportamento socialmente indesejável percebe-se que tal expressão do indivíduo pode ser influenciada pelo contexto social no qual o indivíduo está inserido (ROBINSON; O'LEARY-KELLY, 1998). Fullerton e Punj (FULLERTON; PUNJ, 2004) sugerem, por exemplo, que o indivíduo, quando inserido em uma micro-sociedade que não acredita que determinado comportamento é socialmente inadequado, este pode ser entendido como um ritual de aceitação – algo que diferencia o grupo do resto da sociedade.

Contudo, Pearsal e Ellis (2011), afirmam que uma decisão antiética coletiva não pode ser tomada de forma dessincronizada com o grupo.Para que o grupo haja de forma antiética um ou mais membros devem levantar a ideia e os demais devem aceitá-la.

Robinson e O'Leary-Kelly (1998) entendem que há três perspectivas teóricas que suportam a questão da influência do grupo no comportamento socialmente indesejável do indivíduo. A primeira é a atração-seleção-atrito, que entende que os indivíduos analisam o ambiente no qual estão inseridos e ajustam o seu comportamento conforme as ações tomadas por seus pares. Oresultando é a formação de grupos compostos por pessoas de perfil bastante parecidos, uma vez que as pessoas que se adaptam a esse perfil tendem a ficar no grupo, e as que não se adaptam, a sair dele.

A segunda perspectiva levantada pelos autores é o processo de informação social. Nesse caso os indivíduos utilizam informações diretas do ambiente no qual estão inseridos para interpretar suas atitudes, eventos e etc. O contexto social, nesse caso, possui grande influência na forma como o indivíduo fará essa interpretação, pois, de acordo com essa perspectiva, entende-se que os membros de um grupo recebem sinais similares uns dos outros, fazendo com que entendam que certos tipos de comportamento são aceitáveis dentro daquele contexto.

A teoria do aprendizado social é apresentada pelos autores como a terceira perspectiva importante para dar suporte à questão da influência do grupo. Neste caso entende-se que se os indivíduos estão inseridos em ambientes que há outros que agem de forma antissocial, eles têm maior chance de agir de forma inadequada. Ou seja, quando inseridos em um contexto social, os indivíduos podem passar por um processo de desconexão dos sistemas autoregulatórios que tipicamente governariam sua conduta moral passando a agir de forma antiética.

Para esta pesquisa entende-se que o indivíduo está inserido em uma micro-sociedade que não aceita o comportamento socialmente indesejável e que, por conta disso, ele evitará agir de tal forma para manter-se aceito pelo grupo. Não foi explorada nesta pesquisa a questão de como o indivíduo age quando inserido em grupos que tem o comportamento socialmente indesejável como parte de seu comportamento coletivo. Tendo isso em vista, foi elaborada a seguinte hipótese:

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

2.5 MATRIZ RESUMO DA REVISÃO DA LITERATURA

Considerando todos os aspectos vistos na revisão teórica para essa pesquisa, desenvolveu-se a matriz apresentada na Tabela 6. Nessa Tabela pode-se ver, resumidamente, a definição de cada conceito revisado e a hipótese de pesquisa que ele levantou.

Conceito	Definição	Hipótese Relacionada
Agressividade	Comportamento de um indivíduo que visa causar dano para o outro, sendo que o atingido visa evitar tal dano.	H1: Quanto mais agressivo for o indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.
Autoapresentação	Tentativa do indivíduo, consciente, ou não, de controlar as imagens que são projetadas nas mentes dos observadores – tanto no mundo real, quanto em situações imaginadas.	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
Restrição Moral	Administração, por parte do indivíduo, de suas decisões éticas e antiéticas – na qual a pessoa decide a forma como ela deve agir ao deparar-se com um dilema ético.	H3: Quanto maior a flexibilidade moral do indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.
Maquiavelismo	Estratégia que envolve a manipulação de terceiros em prol da conquista de objetivos individuais do manipulador.	H4: Quanto mais forte for o traço maquiavélico no indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente

		indesejável.
Insatisfação	Diferença entre as expectativas e o desempenho percebido de um produto por parte do consumidor	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.
Preocupação com a opinião de terceiros	O entendimento, por parte do indivíduo, de que ele pertence a um grupo – dentro do qual existe, entre seus membros, o compartilhamento emocional e de valores	H6: Quanto mais pessoas estiverem com o indivíduo, menor a tendência deste aceitar reações socialmente inadequadas.

Tabela 6: Resumo dos conceitos, suas definições e hipóteses associadas
Fonte: Elaborado pela autora

3. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Como já comentado no capítulo anterior, o comportamento socialmente indesejável do consumidor torna-se um ponto importante para estudo dado os impactos negativos que ele pode ter no resultado de uma organização. Nos últimos anos veem surgindo uma série de estudos que tentam compreender melhor essa questão (FISK et al., 2010; FULLERTON; PUNJ, 2004; HARRIS; REYNOLDS, 2003; WIRTZ; MCCOLL-KENNEDY, 2009). Entretanto tais estudos não trouxeram formas de mensurar a tendência de um consumidor agir de forma socialmente inadequada.

A identificação do consumidor socialmente indesejado permite que as organizações possam, ao reconhecer tal perfil em seu consumidor, acompanhar as suas reações e reclamações a fim de evitar que haja algum tipo de abuso por parte dele. Todavia, a depender da forma como a distinção é feita, há o risco de o pesquisador incorrer no viés de desejabilidade social, visto que os entrevistados podem responder às perguntas sobre comportamentos socialmente indesejáveis de forma a adaptá-las àquilo que acreditam ser a resposta "correta", e não o que realmente pensam (MALHOTRA, 2006).

Para evitar tal viés, propõe-se nesse estudo o levantamento dos aspectos de personalidade e situacionais identificados na literatura como aqueles de maior impacto no comportamento socialmente indesejável do consumidor. Através destes aspectos podemos fazer a discriminação dos consumidores.

Tendo isso em vista, o problema formulado para essa dissertação é: Os aspectos de personalidade e situacionais possuem impacto no comportamento socialmente indesejado do consumidor?

3.1 MODELO TEÓRICO

O modelo teórico desenvolvido para a exploração do problema dessa pesquisa (Ilustração 5) constitui-se de um instrumento de medida no qual as variáveis de personalidade e situacionais são colocadas como influenciadoras do comportamento socialmente indesejável.

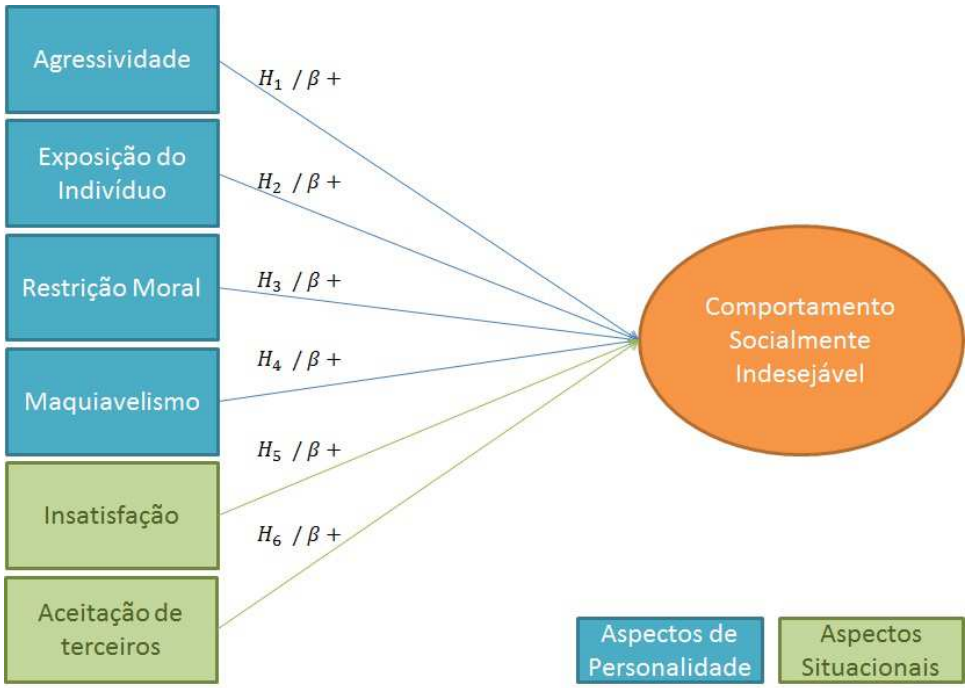


Ilustração 5: Modelo teórico do comportamento socialmente indesejável do consumidor
Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com o modelo teórico proposto a personalidade do indivíduo pode estimular o comportamento inadequado do consumidor. Com relação à personalidade foram desenvolvidas quatro hipóteses (H1- Agressividade, H2-Exposição do Indivíduo, H3-Restrição Moral e H4-Maquiavelismo). Com relação aos aspectos situacionais nos quais ocorre o consumo do bem e/ou serviço, foram desenvolvidas duas hipóteses, que dizem respeito à insatisfação do indivíduo (H5) e a busca que esse faz pela aceitação de terceiros (H6). Tais hipóteses serão apresentadas no capítulo 3.

A Tabela 7 elenca as hipóteses desenvolvidas para uma melhor compreensão do modelo.

Hipótese Relacionada		Impacto no Modelo
H1	Quanto mais agressivo for o indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.	Positivo
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	Positivo
H3	Quanto maior a flexibilidade moral do indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.	Positivo
H4	Quanto mais forte for o traço maquiavélico no indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.	Positivo
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	Positivo
H6	Quanto mais pessoas estiverem com o indivíduo, menor a tendência deste aceitar reações socialmente inadequadas.	Positivo

Tabela 7: Hipóteses do modelo teórico desenvolvido
Fonte: Elaborado pela autora

Outra forma de descrever o modelo teórico dessa pesquisa é conforme a metodologia C-OAR-SE (que será discutida no Capítulo 4.1.1 – Método de Mensuração). Essa metodologia entende que, para o desenvolvimento de uma escala é necessário que se identifique o objeto que se quer estudar, seus atributos e os seus avaliadores. A ilustração 6 evidencia o modelo teórico conforme essa metodologia.

A influência da **agressividade**, da **exposição do indivíduo**, da **restrição moral**, do **maquiavelismo**, da **insatisfação** e da **influência de terceiros** no **comportamento inadequado** do **consumidor**

Componentes: **Objeto** **Atributos** **Avaliador**

Ilustração 6: Modelo teórico conforme o C-OAR-SE
Fonte: Elaborado pela autora baseado em Rossiter (2002)

De acordo com esse modelo o objeto refere-se ao foco de mensuração da escala, os atributos, as dimensões relacionadas ao objeto que serão mensuradas, e avaliadores, os indivíduos que serão utilizados para a medição dos atributos e, consequentemente do objeto (ROSSITER, 2002). Esse modelo será mais profundamente discutido no capítulo 4.

3.2 OBJETIVOS

Tendo em vista o problema de pesquisa apresentado, podemos elencar os objetivos dessa pesquisa:

- Compreender a influência das características de personalidade do indivíduo no comportamento inadequado do consumidor;
- Entender a influência das características situacionais no momento do consumo de um produto e/ou serviço no comportamento inadequado do consumidor;
- Desenvolver um instrumento que avalie, indiretamente, a tendência de um consumidor portar-se de maneira socialmente inadequada;

4. MÉTODO

Nesta etapa do trabalho busca-se apresentar o método escolhido para o desenvolvimento dessa pesquisa; o plano amostral trabalhado – onde será indicado o tamanho da amostra utilizada e onde ela será captada; a matriz de amarração – na qual será possível verificar o embasamento teórico de cada questão utilizada no questionário; a coleta de dados – na qual será descrita a forma como ela foi feita para essa pesquisa de campo; a crítica dos dados – onde serão apresentados os critérios utilizados para lidar com dados faltantes e demais ocorrências; o processamento e análise dos dados – em que serão apresentadas as técnicas utilizadas para a análise dos dados levantados na pesquisa; e, finalmente, os pré-testes e a montagem do questionário – com a apresentação de como se conduziu a pesquisa para a montagem do questionário final que foi utilizado na pesquisa de campo.

4.1 ESCOLHA DO MÉTODO

Para a construção da escala de diferenciação dos consumidores que tendem a agir de forma socialmente inadequada passou-se por quatro passos: desenvolvimento de histórias que seriam responsáveis por trazer a tona as possíveis reações inadequadas dos indivíduos; desenvolvimento do questionário para a coleta de dados; utilização da técnica de conglomerados para a separação inicial dos indivíduos; e utilização da análise discriminante para o desenvolvimento da proposta de escala.

Para que se possa compreender os passos dados para o alcance dos objetivos, faz-se necessário, primeiramente, que o método de desenvolvimento da escala seja apresentado. Após a sua apresentação será apresentada com maiores detalhes a execução dos passos dados na pesquisa de campo.

4.1.1 MÉTODO DE MENSURAÇÃO

A mensuração, ou escala, está no coração das iniciativas científicas (BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2010). Bagozzi (1994) afirma que a mensuração pode ser dividida em duas partes: conceitual e empírica, sendo que o seu principal objetivo é, através da relação de conceitos teóricos particulares, alcançar determinado propósito. Tal propósito, de acordo com o autor, refere-se à busca pelo entendimento, explicação, predição ou controle de um fenômeno – sendo alcançado através do desenvolvimento de teorias, testes e implementação de seus resultados. Churchill (1979) propõe oito passos básicos para o desenvolvimento de uma escala (Ilustração 7).

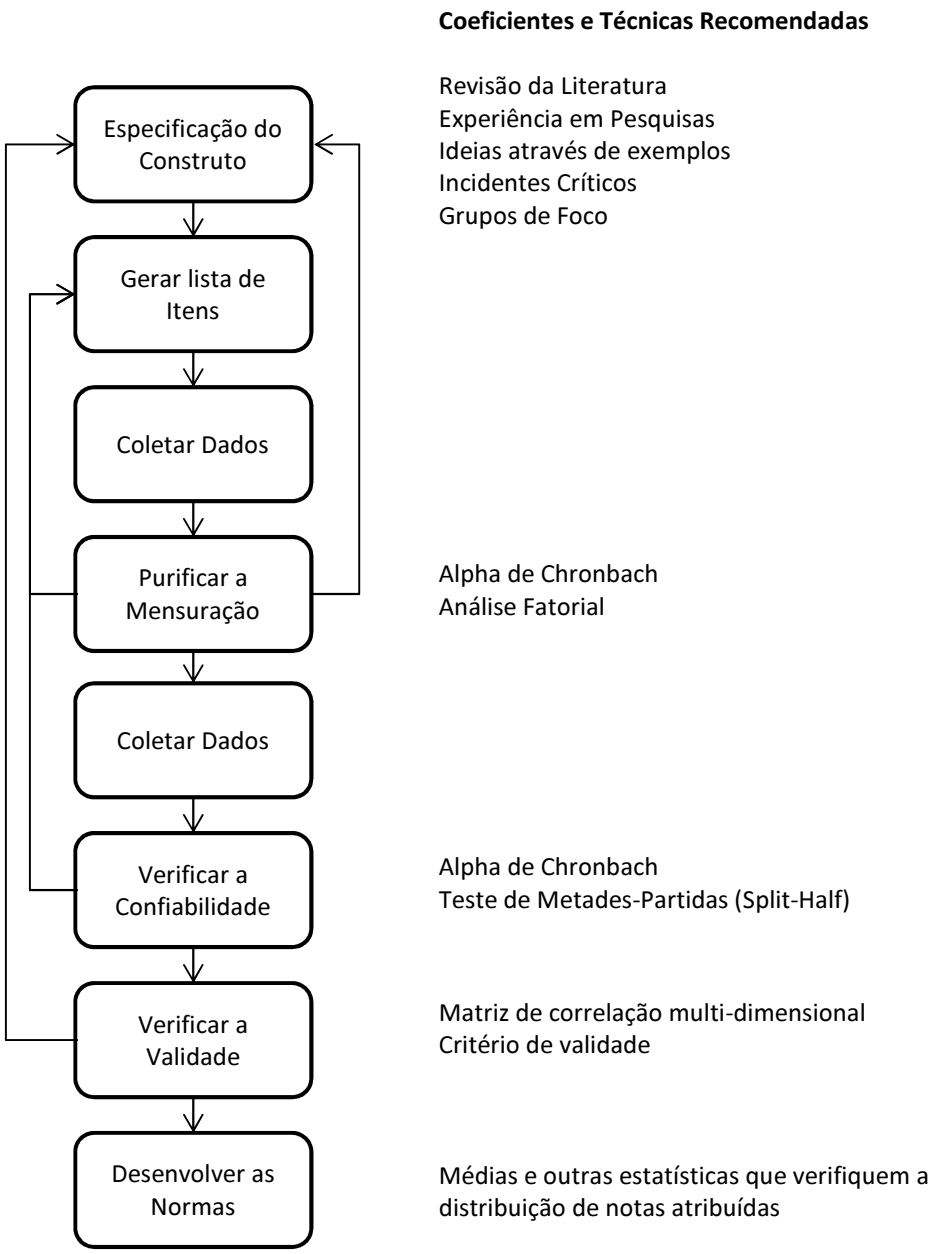


Ilustração 7: Proposição de Modelo de Desenvolvimento de Escalas
Fonte: Adaptado de Churchill (1979)

O autor propõe que esses passos sejam agrupados em três grandes grupos: desenho do construto; montagem e elaboração da escala; e análise da confiabilidade e validade de escala. O primeiro grupo refere-se à especificação do construto, que deve ser feito através de uma extensa revisão teórica, analisando tudo o que já foi estudado sobre o tema e, com isso, levantando as definições que já existem para o construto. Nessa etapa o pesquisador deve refletir sobre a real necessidade de desenvolvimento da escala, trazendo à luz as razões pelas quais ele verificou a necessidade desse desenvolvimento.

O segundo grupo, montagem e elaboração da escala, refere-se à captura dos itens que irão compor o construto. Churchill (1979) afirma que esses também deverão ser levantados através da revisão da literatura, ou então através da observação de campo ou pelo método de grupo de foco. Já a análise da confiabilidade e validade de escala, terceiro grupo, refere-se à purificação da escala e o levantamento de sua validade e confiabilidade. Para tanto o autor propõe o uso dos métodos estatísticos: coeficiente de alfa e análise fatorial. Essa metodologia entende que as mensurações devem ser multivariadas.

Rossiter (2002) propõe um modelo de desenvolvimento de escala diferente de Churchill, o C-OAR-SE (sigla para ***C****onstruct definition,* ***O****bject classification,* ***A****ttribute classification,* ***R****ater identification,* ***S****cale formation, and* ***E****numeration and reporting*). Para o autor, o modelo de Churchill torna-se uma das células desse modelo. Uma das principais críticas de Rossiter (2002) ao modelo de Churchill (1979) é o entendimento de que os itens devem ser analisados de forma multivariada.Para Rossiter isto é interessante para testes psicológicos, de habilidade, em que um único item não provê a precisão necessária do construto. Porém, no caso da pesquisa em marketing, pode haver ocasiões em que a utilização de uma escala univariada seja a mais apropriada (ROSSITER, 2002).

O C-OAR-SE é um procedimento baseado no racionalismo, mais do que no empirismo. Sua validade não está tão baseada nos testes tradicionais (validade, análise multivariada e etc), que estão baseados na teoria tradicional de desenvolvimento de escalas. Estão baseados em argumentos lógicos, na análise de experts, e em pré-entrevistas feitas com especialistas (ROSSITER, 2002). A teoria C-OAR-SE requer que os construtos sejam definidos, descritos, em termos de: objeto; atributos e avaliadores. Sem isso, a definição conceitual do construto acaba sendo inadequada para indicar como ele deveria ser operacionalizado e/ou mensurado (ROSSITER, 2002).

A Ilustração 8 evidencia os seis passos do modelo de desenvolvimento de escalas proposto por Rossiter. Esta proposta é vista por alguns pesquisadores como de suma importância para a libertação dos pesquisadores de marketing do modelo tradicional proposto por Churchill (DIAMANTOPOULOS, 2005; FINN; KAYANDE, 2005). Finn e Kayande (2005) entendem que a proposição de Rossiter preenche uma lacuna do modelo de Churchill na medida em que foca a atenção na contextualização do construto.

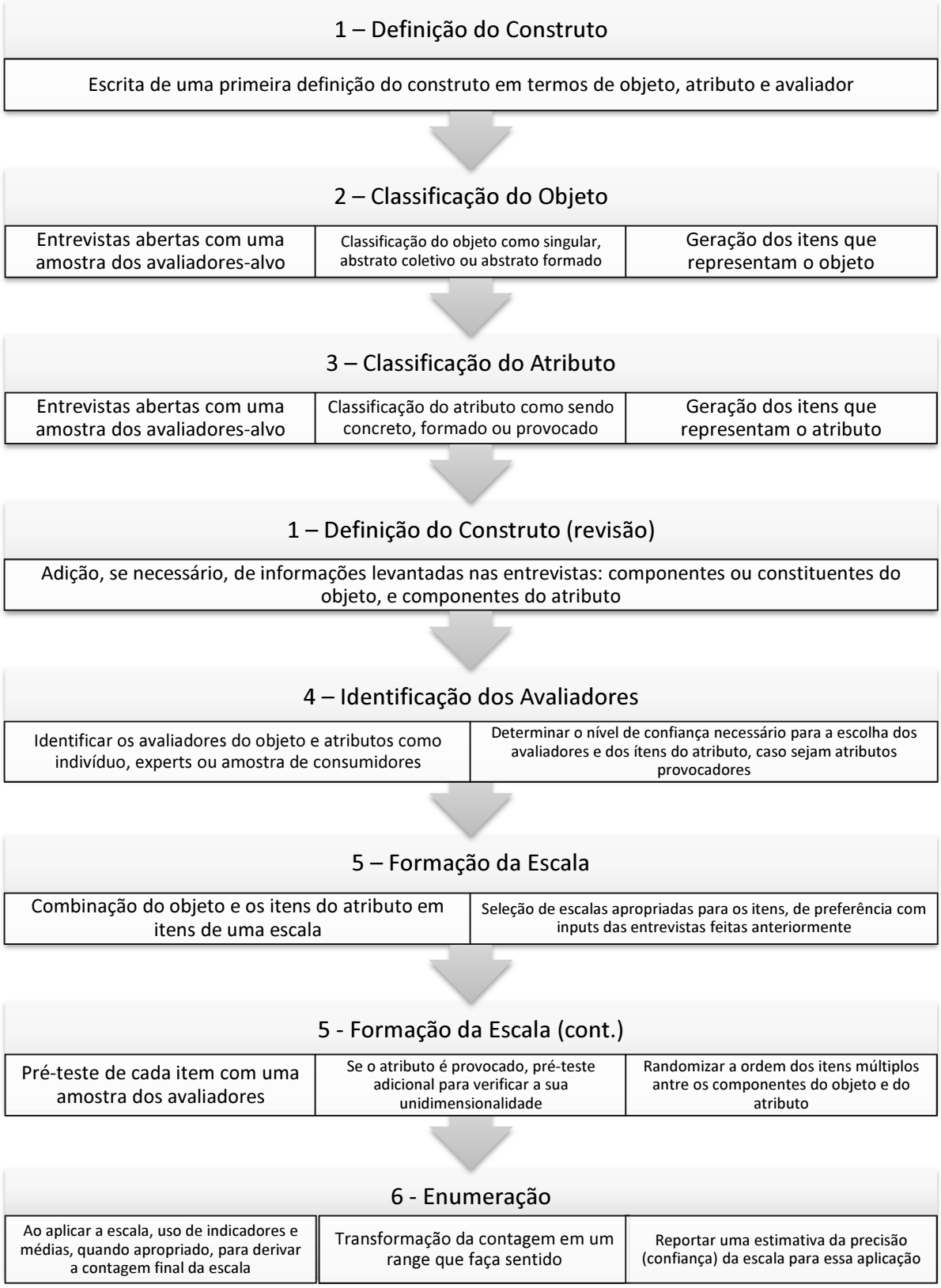


Ilustração 8: Passos do procedimento do C-OAR-SE
Fonte: Adaptado de Rossiter (2002, pp. 306-307)

Contudo, como todo modelo, o C-OAR-SE possui alguns pontos em que os autores discordam. principalmente o fato de Rossiter defender que a validade de conteúdo é a única validação necessária para o construto. Diamantopoulos (2005) e Finn e Kayande (2005) argumentam que as outras metodologias de validação de escala são importantes também, e que Rossiter não deu nenhuma razão forte o suficiente para convencer o autor de que é possível dispensar as outras formar de validação.

Outro ponto questionado pelos autores é o fato do construto ser extremamente dependente dos avaliadores. Há a necessidade de se trabalhar com diferentes facetas de um construto para determinar suas medidas, e no C-OAR-SE uma pequena mudança no objeto, atributo ou avaliador formará um construto totalmente novo, impedindo que pesquisas previamente elaboradas fossem utilizadas como base para pesquisas futuras (FINN; KAYANDE, 2005). Diamantopoulos (2005) defende que diferentes avaliadores irão influenciar "o que" a escala irá obter, mas não "qual" construto está sendo mensurado, não fazendo sentido, por tanto, a colocação do avaliador como parte definitiva do construto. A Tabela 8 foi desenvolvida por Finn e Kayande (2005), e mostra as principais diferenças dos modelos de desenvolvimento de escalas pré-Churchill, do próprio e de Rossiter.

Critério	**Procedimento de Churchill (de 1979 até hoje)**	**Procedimento de Rossiter (de 2002 até hoje)**
Conceptualização do construto	Possui uma etapa de definição do conceito, mas objetos com múltiplas formas de mensuração não foram consideradas explicitamente na literatura	Consideração explicita de objetos com múltiplas formas de mensuração para a definição do contexto em forma de classificação cruzada de objeto-atributos-avaliadores
Validação Empírica	Validação extensiva, usando correlações para amostras de respondentes para prover dados como evidência de confiabilidade e validade do construto	Validação de conteúdo através de experts, mas, geralmente, sem a necessidade de validação empírica, além dos avaliadores do universo da pesquisa
Melhoria sob os procedimentos anteriores	Melhoria significativa na conceptualização e validação de escalas em relação à era anterior	Aumento considerável na ênfase à conceptualização dos construtos – ponto que ainda era de relativa fraqueza na teoria de Churchill
Consequências negativas e dificuldades da utilização do procedimento	Aplicações passo-a-passo enfatizando fortemente a validação dos dados para manutenção do rigor conceitual. Dados faltantes com certa recorrência por conta da má identificação de objetos relevantes à mensuração	As escalas são totalmente dependentes do contexto, trazendo um risco de retornarmos a era pré-Churchill. Não há escopo para generalização, primeiramente porquê não há espaço para a validação empírica da escala

Tabela 8: Comparativo entre os diferentes procedimentos para desenvolvimento de escalas em marketing
Fonte: Adaptado de Finn e Kayande (2005, p. 12)

As escalas para a mensuração do comportamento socialmente indesejável do consumidor ainda são um ponto pouco discutido na literatura. Tal comportamento possui uma grande variedade de atributos que podem vir a influenciar na resposta dada pelo indivíduo (FISK et al., 2010), sendo assim um objeto que pode ser mensurado de diferentes formas.

Analisando os dois métodos de desenvolvimento de escala apresentados, vê-se que cada um possui os seus pontos fortes e fracos (Tabela 8). Tendo isso em vista optou-se em utilizar um modelo híbrido de ambos os métodos procurando, com isso, utilizar os pontos fortes de ambos, além de buscar minimizar o impacto dos pontos fracos dos métodos.

A Ilustração 9 mostra o passo-a-passo utilizado para o desenvolvimento da escala proposta por esse trabalho.

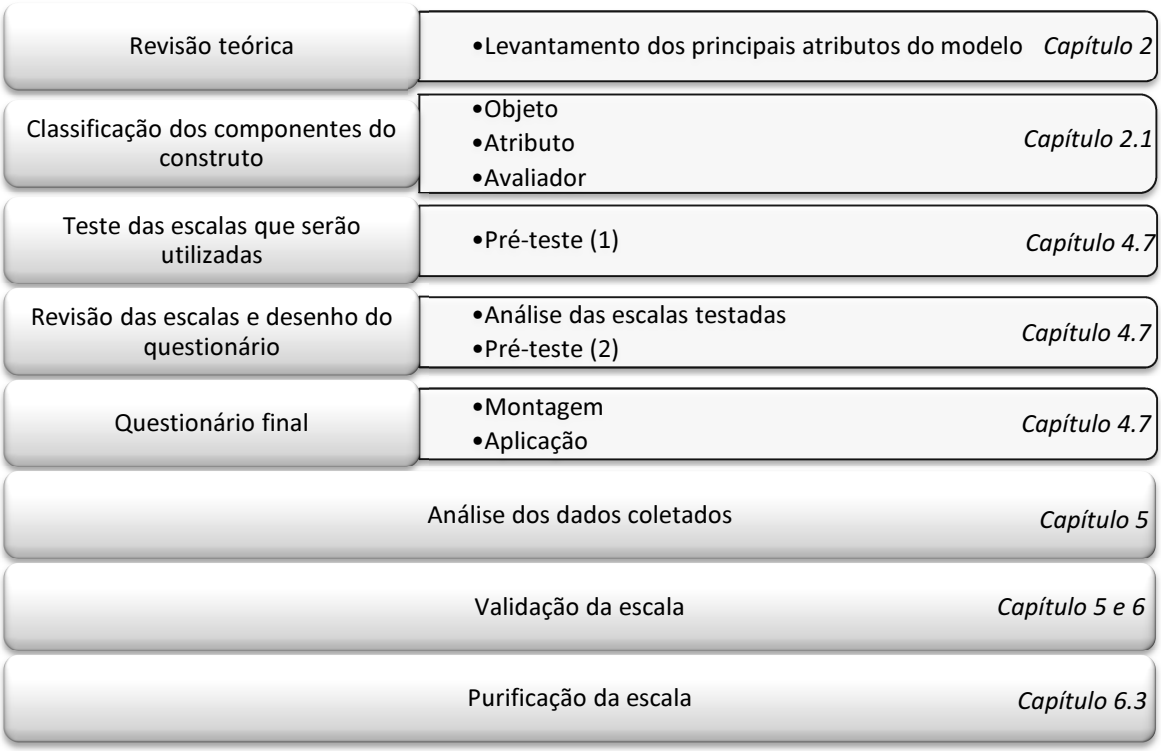


Ilustração 9: Passo-a-passo para o desenvolvimento de uma escala
Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Churchill (1979) e Rossiter (2002)

4.1.2 CONSTRUÇÃO DAS REAÇÕES SOCIALMENTE INDESEJÁVEIS

Para que se pudesse verificar quais indivíduos poderiam portar-se de forma socialmente inadequada ou não foram desenvolvidas seis histórias de situações enfrentadas no dia-a-dia de consumidores e duas reações inadequadas para cada situação, totalizando doze reações inadequadas. Com a aplicação do questionário os respondentes foram solicitados a avaliar essas reações de modo a dizer, em uma escala de 1 a 6, o quão adequadas eles acreditavam ser cada uma delas.

As histórias desenvolvidas versavam sobre as seguintes situações: estacionar o carro em um serviço de *valet*, compra de um livro, jantar romântico em um restaurante, reunião com o chefe, boliche, jantar com os amigos. Após a leitura das histórias o respondente era convidado a analisar as reações que a personagem teve à situação apresentada. Entende-se, dessa forma, que os indivíduos que acreditassem que as reações eram adequadas seriam aqueles que com maior tendência a agirem de forma oportunista.

4.1.3 CONSTRUÇÃO DAS MEDIDAS SITUACIONAIS E DE PERSONALIDADE

Outro ponto importante para a presente pesquisa é a captura dos aspectos situacionais e de personalidade dos respondentes. O primeiro aspecto foi coletado a partir das histórias desenvolvidas, uma vez que elas possuíam uma situação de insatisfação e a presença de pessoas no momento em que o consumidor reagia à história.

Os aspectos de personalidade foram capturados através de escalas desenvolvidas para mensurarem cada construto (agressividade, exposição do indivíduo, flexibilidade moral e maquiavelismo). A escala de agressividade foi desenvolvida a partir da revisão de literatura, não sendo baseada diretamente em nenhuma escala pré-construída. A exposição dos indivíduos foi baseada na escala de Lennox e Wolfe (1984), sendo utilizadas algumas frases do questionário desenvolvidos pelos autores, e outras criadas a partir da revisão de literatura. A escala de flexibilidade moral foi totalmente baseada na desenvolvida por Aquino e Reed (2002), sendo utilizada tal como a proposta dos autores. E, finalmente, a escala de maquiavelismo foi baseada na de Christie e Geis (1990), apesar de nem todas as variáveis propostas no modelo tenham sido utilizadas para a pesquisa.

Cada um dos construtos de personalidade passou por pré-teste de validação (conforme será discutido no capítulo 4.7: Pré-teste e montagem do questionário), no qual foram feitas modificações nas escalas, retirando-se aquelas variáveis que apresentaram resultados pouco satisfatórios para a construção do construto.

4.1.4 ANÁLISE DE CONGLOMERADOS

A análise de conglomerados foi desenvolvida com o objetivo de separar dois grupos: consumidores com maior tendência e consumidores com menor tendência a agir de forma inadequada. Para que a separação fosse feita da melhor forma possível, foram analisadas as respostas das variáveis referentes às reações descritas para as histórias.

As técnicas utilizadas para a análise foram, primeiramente, a análise hierárquica de conglomerados e, em um segundo momento, a análise não-hierárquica – dessa forma, conforme sugerem Hair *et al* (2009) aproveitam-se os pontos fortes de cada uma das técnicas e diminui-se o impacto dos seus pontos fracos. No capítulo 5.2.1: Análise dos Construtos serão apresentados os passos dados para a construção dos dois conglomerados.

4.1.5 ANÁLISE DISCRIMINANTE

A análise discriminante foi utilizada para que se pudesse desenvolver a função discriminante, que fará com que um dos objetivos dessa pesquisa fosse alcançado. Conforme comentado anteriormente, esse trabalho busca desenvolver uma forma de mensurar indiretamente a tendência de um consumidor agir de forma socialmente inadequada. O cuidado da mensuração ser indireta é para que seja evitado o viés de desejabilidade social nas respostas dos indivíduos a um questionário que abordasse diretamente a questão do comportamento socialmente inadequado.

Dessa forma, tomou-se como base os conglomerados criados na etapa anterior para, então, os indivíduos serem discriminados conforme as suas respostas aos construtos situacionais e de personalidade. Assim a análise discriminante não utilizou as variáveis das reações às histórias diretamente na análise dos grupos. No capítulo 5.2.2: Análise discriminante serão apresentados os dados obtidos pela pesquisa, bem como o passo-a-passo para a construção da função discriminante.

4.2 COLETA DE DADOS

A questão do comportamento socialmente indesejado do consumidor, conforme falado anteriormente, possui uma alta probabilidade de impacto do viés da desejabilidade social. Dessa forma torna-se importante que a escolha da forma de coleta de dados diminua o risco de ocorrência desse viés. Malhotra (2006) elenca os principais métodos de levantamento de dados que possuem melhor desempenho na coleta de informações delicadas dos respondentes, são elas: telefone, correio, e-mail e pesquisa pela internet.

Levando em consideração o tempo necessário para a coleta das informações, o tamanho da amostra necessária (discutida no capítulo 4.3 Plano Amostral), o custo envolvido e a taxa de respostas, optou-se por se trabalhar com um questionário publicado em ambiente web.

Conforme comentam Marconi e Lakatos (2005) a escolha pela utilização do questionário colabora para que a pesquisa alcance o maior número de pessoas no menor tempo possível. Além disso, como a pesquisa trabalha com um tema que possui alto impacto na desejabilidade social, o comportamento socialmente inadequado, tal instrumento de coleta mostra-se interessante – uma vez que ele favorece o anonimato do respondente, visto que esse participará da pesquisa sem a presença de nenhuma pessoa, o que poderia intimidá-lo nas suas respostas.

A coleta de dados para essa pesquisa foi feita através da ferramenta Mechanical Turk® (AMAZON, [S.d.]) – nessa pesquisa ela também será nomeada MTurk. Essa ferramenta é uma plataforma virtual cujo foco é facilitar que pesquisadores (*requesters*) consigam respondentes (*workers*), para realizarem atividades que só poderiam ser feitas por humanos (ex. resposta à um questionário, tradução de um texto, transcrição de uma entrevista e etc), pagando para isso uma quantia em dinheiro por questionário respondido. A confiabilidade das respostas dos *workers* tem se mostrado equivalente aos respondentes de pesquisas tradicionais disponibilizadas na Internet (BUHRMESTER; KWANG; GOSLING, 2011; MASON; SURI, 2012; PAOLACCI; CHANDLER; STERN, 2010; RAND, 2012).De qualquer forma é importante que haja um cuidado na análise das respostas obtidas, para evitar que sejam incluídos na amostra indivíduos que não tenham tido o cuidado necessário com as suas respostas (MASON; SURI, 2012).

Paolacci, Chandler e Stern (2010) comentam que o MTurk tem se mostrado uma ferramenta de baixo custo – uma vez que a remuneração gira em torno de centavos de dólar -, e de fácil recrutamento –

visto que os *workers* são pessoas que estão disponíveis para responder à pesquisa. Contudo, de acordo com os autores, há um ponto importante a ser observado com cuidado: é muito possível que um *worker* permaneça na ferramenta por muitos anos, dessa forma é importante cuidar para que o mesmo respondente não participe sempre das mesmas pesquisas – o que poderia causar um viés de suas respostas.

Apesar desses pontos, de forma geral, pode-se dizer que as vantagens e desvantagens da técnica de coleta de dados pelo MTurk é semelhante às das ferramentas tradicionais de pesquisa pela Internet – com uma vantagem adicional de ser mais fácil conseguir os respondentes para a pesquisa (MASON; SURI, 2012).

Associado ao MTurk utilizou-se o Qualtrics®, que é um software com plataforma web que pode ser utilizado para construção do questionário. Tal software possui diversos controles do questionário, tais como randomização de respostas, barreiras para que um mesmo respondente faça o questionário mais de uma vez e etc.

4.3 PLANO AMOSTRAL

Na maioria dos casos a pesquisa via Internet não possibilita a generalização dos resultados – uma vez que os princípios básicos para uma amostra probabilística é a de que qualquer membro da população a ser estudada tenha uma chance determinada de ser escolhido (HAIR JR et al., 2005). No caso da pesquisa via internet o respondente necessariamente deve ter acesso à rede – o que já elimina a possibilidade de se usar essa pesquisa como representativa de um país ou uma população onde haja membros que não tenham acesso à Internet.

Nesta pesquisa há ainda outro elemento que impossibilita a generalização dos resultados: o fato dos respondentes serem todos necessariamente cadastrados na ferramenta MTurk. Desta forma, mesmo que a pesquisa quisesse medir a probabilidade de um consumidor agir de forma socialmente inadequada dentro da população de usuários da Internet, a amostra não seria representativa – já que nem todos os usuários são cadastrados nessa ferramenta.

Tendo todos esses pontos em vista, decidiu-se por uma amostra não-probabilística, cujo tamanho será definido conforme o número de variáveis presentes na pesquisa (HAIR JR et al., 2009). Dessa

forma serão recrutados 8 respondentes por variável (total de 54 variáveis) do questionário, perfazendo, por tanto, 432 respondentes. Por conveniência, e sabendo-se que alguns respondentes poderiam ser excluídos da amostra, optou-se por coletar 450 questionários.

4.4 MATRIZ DE AMARRAÇÃO

A matriz de amarração tem como objetivo mostrar cada conceito utilizado na pesquisa com sua respectiva definição, hipótese e variáveis. Trazendo, com isso, maior clareza à pesquisa.

Conceito	Definição	Autor	Hipótese Relacionada	Questões relacionadas	
Comportamento socialmente indesejável	Comportamento que determinados consumidores adotam 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 *et al.*(2010)	(N.A)	HSA_1	Came back in another day and, without anyone noticing, used the service and didn't pay for it
				HSA_2	In a distraction moment of the driver, he took the sufficient amount of money to repair his car from the cash register of the vallet service
				HSB_1	Scanned and published the book on the internet, without giving the credits to the real author
				HSB_2	Got back to the bookstore with gouache red ink hidden in his pocket and covered the the inside pages of some books with it
				H1A_1	In a moment that restaurant's waiter wasn't looking, he put some broken glass in the plate to simulate that the food was contaminated - so he wouldn't pay the bill
				H1A_2	Later on that day he wrote a false e-mail to the restaurant's manager complaining that he had a food poisoning
				H1B_1	He disrespected the company's attendant, cursing and threatening him
				H1B_2	Later on he made a movie mocking the cellphone operator and posted it on the Internet
				HAA_1	He yelled at the bowling's attendant demanding the correction of the bill
				HAA_2	When he and his friends were getting out of the bowling, they intentionally threw out some soda over the computer's keyboard in the bowling alley
				HAB_1	He spat in the waiter face
				HAB_2	He begun to speak as loudly as possible, to everyone hear, badmouthing the restaurant and it's lousy service
Agressividade	Comportamento de um indivíduo que visa causar dano para o outro, sendo que o atingido visa evitar tal dano.	Anderson e Bishman (2002); Berkowitz *et al.*(1986); Pond *et al.*(2012); Ramírez e Andreu (2006);	H1: Quanto mais agressivo for o indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente	AG1	I've already fought with the intent to cause harm to my opponent
				AG2	I use de Internet to quarrel with people
				AG3	I've already witnessed someone been beaten and I didn't do anything to stop it
				AG4	I've argued energetically with an attendant that didn't do what I asked for

		Ruvio e Shoham (2011)	indesejável.	AG5	My friends and I used to bully people in school
				AG6	I've already badmouthed a colleague behind his back
Autoapresentação	Tentativa do indivíduo, consciente, ou não, de controlar as imagens que são projetadas nas mentes dos observadores – tanto no mundo real, quanto em situações imaginadas.	O'Sullivan (2000); Schlenker (1980)	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	EX1	When I'm introduced to people, I try to fit my behavior in the way that they expect me to behave
				EX2	I have the ability to change my behavior depending on the social context that I find myself
				EX3	I always try to fit my behavior in the expectations of others
				EX4	When I 'm with people, I try to adequate my behavior to the behavior that they have
				EX5	In social situations, I have the ability to alter my behavior if I feel that something else is called for
				EX6	I have the ability to control the way I come across to people, depending on the impression I wish to give them
				EX7	I have found that I can adjust my behavior to meet the requirements of any situation I find myself in
Restrição Moral	Administração, por parte do indivíduo, de suas decisões éticas e antiéticas – na qual a pessoa decide a forma como ela deve agir ao deparar-se com um dilema ético.	S. J. Reynolds (2006)	H3: Quanto maior a flexibilidade moral do indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.	I1	It would make me feel good to be a person who has these characteristics
				I2	Being someone who has these characteristics is an important part of who I am
				I3r	I would be ashamed to be a person who has these characteristics
				I4r	Having these characteristics is not really important to me
				I5	I strongly desire to have these characteristics
				S1	I often wear clothes that identify me as having these characteristics
				S2	The types of things I do in my spare time (e.g., hobbies) clearly identify me as having these characteristics
				S3	The kinds of books and magazines that I read identify me as having these characteristics
				S4	The fact that I have these characteristics is communicated to others by my membership in certain organizations
				S5	I am actively involved in activities that communicate to others that I have these characteristics
Maquiavelismo	Estratégia que envolve a manipulação de terceiros em prol	Geis e Moon (1981); Jakobwitz e Egan (2006); Leary e	H4: Quanto mais forte for o traço maquiavélico no indivíduo, maior a	MQ1	Never tell anyone the real reason you did something unless it is useful to do so
				MQ2	The best way to handle people is to tell them what they want to hear

	da conquista de objetivos individuais do manipulador.	Allen (2011); Mchosjey (1995); Skalaki, Kanellaki e Richardson (2009); Vleeming (1979)	tendência de agir de forma socialmente indesejável.	MQ3	There is no problem been dishonest if this help you to be more successful
				MQ4	You are asking for trouble if you completly trust in anyone
				MQ5	The biggest difference between most criminals and other people is that criminals are stupid enough to get caught
				MQ6	It is wise to flatter important people
				MQ7	Most people overcome more easily the death of their father than the loss of their property
Insatisfação	Diferença entre as expectativas e o desempenho percebido de um produto por parte do consumidor	Andreson (1973); Churchill Jr e Surprenant (1982); Kowalski (1996); Oliver (1980); Reynolds e Harris (2005)	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.	HSA	A person you know left his car with the valet service of a restaurant, when they returned his car he noticed that the valet driver had crashed it and the manager of the valet service waived been liable for damages caused by their employee
				HSB	A person you know bought a book and, when he arrived at home, he noticed that it was missing a hole chapter in it
				H1A	A person you know took his girlfriend to a fancy restaurant ir order to propose. However, the restaurant's waiter treated him with disdain
				H1B	A person you know had an important meeting with his boss interrupted by a phone call from his cellphone operator offering a new plan for his cellphone
				HAA	A person you know went bowling with his friends and when he received the bill, he realized that the bowling's company had charged more items than they had really consumed
				HAB	A person you know invited his friends to dinner in a cool restaurant and said that he would pay the bill for everyone. When the bill came he handed his credit card to the waiter, but soon after the waiter came with bad news – “Sir, your card has been denied. If you have no other means to pay for the biil I´ll have to call the authorities. I´m tired of people trying to scam us”
Preocupação com a opinião de terceiros	O entendimento, por parte do indivíduo, de que ele pertence a um grupo – dentro do qual existe, entre seus membros, o	Tajfel (1972 *apud* HOGG; TERRY, 2000); Johnson, Morgeson e Hekman (2012); Park e Lessig (1977); Ward e	H6: Quanto mais pessoas estiverem com o indivíduo, menor a tendência deste aceitar reações socialmente	HSA	A person you know left his car with the valet service of a restaurant, when they returned his car he noticed that the valet driver had crashed it and the manager of the valet service waived been liable for damages caused by their employee
				HSB	A person you know bought a book and, when he arrived at home, he noticed that it was missing a hole chapter in it
				H1A	A person you know took his girlfriend to a fancy restaurant ir

	compartilhamento emocional e de valores	Ostrom (2006)	inadequadas.		order to propose. However, the restaurant's waiter treated him with disdain
				H1B	A person you know had an important meeting with his boss interrupted by a phone call from his cellphone operator offering a new plan for his cellphone
				HAA	A person you know went bowling with his friends and when he received the bill, he realized that the bowling's company had charged more items than they had really consumed
				HAB	A person you know invited his friends to dinner in a cool restaurant and said that he would pay the bill for everyone. When the bill came he handed his credit card to the waiter, but soon after the waiter came with bad news – "Sir, your card has been denied. If you have no other means to pay for the biil I´ll have to call the authorities. I´m tired of people trying to scam us"

Tabela 9: Matriz de amarração dos conceitos dessa pesquisa
Fonte: Elaborado pela autora

4.5 CRÍTICA DOS DADOS

Os dados coletados passaram por uma crítica em relação à consistência das respostas obtidas excluindo-se aqueles respondentes que tiveram respostas incoerentes ou antagônicas. Esta análise foi feita de duas formas: através da análise visual das respostas e através da análise estatística (box plot).

A primeira técnica visava verificar se o respondente colocou a mesma resposta nas questões do mesmo bloco. Como as questões dos blocos eram frases com escalas do tipo Concordo Totalmente x Discordo Totalmente, era importante verificar se o respondente não colocou a mesma opinião para todo o bloco – uma vez que, da forma como o questionário foi montado, não era possível que ele tivesse o mesmo nível de concordância com tudo que lhe era apresentado. Nessa análise foram excluídos nove respondentes.

A segunda técnica, box plot, visava evidenciar aqueles respondentes que tivessem respondido a questões de forma muito diferente dos outros (HAIR JR et al., 2009). Para tanto foi rodado o box plot considerando-se todas as variáveis do modelo. Após essa análise foram excluídos dois respondentes da amostra.

Como a coleta se deu através de um questionário online, não ocorreu o problema de dados faltantes. Isso porque o software utilizado para a coleta de dados (o Qualtrics®) possui um trava que não aceita que o respondente deixe alguma resposta em branco. Dessa forma no total dos 450 questionários coletados, foram aproveitados 439.

4.6 PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O processamento dos dados coletados se deu através de dois softwares: Excel e SPSS. O primeiro foi utilizado para a preparação da base de dados (reversão de questões, análise visual e etc). Já o SPSS foi utilizado para rodar a análise de frequência da amostra, os clusters hierárquicos e a análise discriminante. Para a análise das escalas desenvolvidas assumiu-se que essas são intervalares.

4.7 PRÉ-TESTE E MONTAGEM DO QUESTIONÁRIO

O questionário final desse trabalho passou, ao todo, por cinco pré-testes – todos eles visando purificar as escalas de medição. Todos os pré-testes utilizaram o MTurk para arregimentar os respondentes, e assim a ferramenta também seria testada para o momento de coleta dos dados. A Tabela 10 mostra um resumo dos pré-testes.

Pré-Teste	Objetivo
I	Desenvolvimento das escalas dos construtos
II	Correção de problemas verificados no pré-teste I
III	Introdução de mais variáveis
IV	Teste da escala de identidade moral
V	Pré-teste do questionário final

Tabela 10: Objetivos dos pré-testes
Fonte: Elaborado pela autora

O primeiro pré-teste visou validar as escalas desenvolvidas para a medição dos aspectos de personalidade (exposição moral, agressividade, restrição moral e maquiavelismo) e as histórias que mediriam a insatisfação do indivíduo e seu comportamento inadequado. Esse pré-teste foi feito com 50 indivíduos, pagando-se cerca de US$0,12 por resposta durante aproximadamente 13 horas de coleta.

Após a análise dos dados coletados, verificou-se que alguns construtos não estavam sendo agrupados em um fator, conforme apresentado por Richins (1983) e Lennox e Wolfe (1984). Dessa forma analisou-se novamente as variáveis e foram feitas pequenas mudanças nas frases, visando um melhor resultado dos dados. O segundo pré-teste coletou 69 respondentes e seu resultado foi satisfatório para os construtos que queriam ser mensurados.

Nessa próxima etapa da fase de pré-testes, um especialista na área de pesquisa em marketing foi convidado a criticar os resultados obtidos. Sua recomendação foi a de que fossem acrescentadas mais algumas variáveis – para que houvesse um confronto entre as informações obtidas. Dessa forma, elaborou-se um terceiro pré-teste, no qual os construtos foram medidos de duas formas diferentes para que fosse avaliada a sua consistência, ou seja, para verificar se o que estava sendo medido em cada construto realmente representava o que se queria medir. Esse terceiro pré-teste contou com 55 respondentes.

A análise do terceiro pré-teste mostrou que o construto de restrição moral não estava, ainda, muito consistente. Dessa forma elaborou-se um questionário, apenas desse construto, para que se pudesse purificar a sua escala. Esse quarto pré-teste contou com 99 respondentes e, após a sua análise, finalizou-se o desenho desse construto.

Finalmente, foi rodado um pré-teste final, no qual o questionário oficial foi testado com 49 respondentes. Nessa ocasião foram avaliados os construtos como um todo e foi rodada uma análise inicial das respostas, buscando-se verificar se os dados coletados mostravam ser consistentes com o que se verificou na revisão da literatura.

Após a análise foram descartadas algumas variáveis, que se mostraram pouco interessantes para a rodada final da pesquisa. Ao se planejar a construção da função discriminante, verificou-se que tais variáveis não iriam colaborar para a análise e, portanto, poderiam ser descartadas. Após o quinto pré-teste montou-se o questionário final[1].

[1] Ver o apêndice 1

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta de dados para esta pesquisa, conforme dito anteriormente, foi feita através da ferramenta MTurk, na qual foram coletados 450 questionários e validados 439. A seguir serão apresentados os resultados obtidos nessa coleta. A apresentação está dividida em duas fases: a primeira fase, denominada como fase preliminar de análise, serão apresentadas as características da amostra e a consistência dos construtos medidos pelo questionário; já a segunda fase apresenta a análise dos dados utilizando-se as técnicas de análise de conglomerados e análise discriminante.

5.1 ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS

Nessa primeira fase os dados foram analisados de forma a se entender melhor as características demográfica dos respondentes, tais como nacionalidade, sexo, idade e grau de escolaridade. Dessa forma espera-se conhecer um pouco melhor o tipo de respondente que participou da pesquisa.

Após essa análise, buscou-se verificar se os construtos de personalidade, insatisfação e comportamento inadequado medidos no questionário podem ser considerados fatores únicos, podendo, por tanto, serem utilizados nas análises posteriores – conglomerados, análise discriminante.

5.1.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Uma das principais características da ferramenta MTurk é que a amostra dos dados pode ser coletada em diversos países, uma vez que o questionário é online e a ferramenta pode ser acessada por qualquer indivíduo no planeta. Essa pesquisa contou com respondentes dos mais diversos países, e como pode-se ver na Tabela 11. A grande maioria foi de americanos e de indianos (66% e 27%, respectivamente).

	Frequência	Percentual
EUA	290	66,1
Índia	120	27,3
Canadá	4	,9
Itália	2	,5
Paquistão	2	,5
Filipinas	2	,5
Romênia	2	,5
Iugoslávia	2	,5
Áustria	1	,2
Bangladesh	1	,2
Croácia	1	,2
República Tcheca	1	,2
Egito	1	,2
Finlândia	1	,2
Gana	1	,2
Grécia	1	,2
Irlanda	1	,2
Israel	1	,2
Nova Zelândia	1	,2
Rússia	1	,2
Sérvia	1	,2
Turquia	1	,2
Reino Unido	1	,2
TOTAL	439	100,0

Tabela 11: País de origem dos respondentes da amostra
Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao gênero, a amostra possui 42% de mulheres e 58% de homens. A idade média dos respondentes é de 33,5 anos (Tabela 12). Pode-se ver pelos quartis que a maior parte da amostra possui menos de 40 anos, podendo, por tanto, ser caracterizada como uma amostra jovem.

N	Validos	439
	Faltantes	0
Média		33,45
Mediana		30,00
Moda		24,00
Desvio Padrão		11,21
Mínimo		19,00
Máximo		72,00
Quartis	25%	25,00
	50%	30,00
	75%	38,00

Tabela 12: Idade da amostra
Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao nível educacional, a amostra, provavelmente por ser jovem, possui, em sua maioria, nível educacional superior – graduação, gráfico 1.

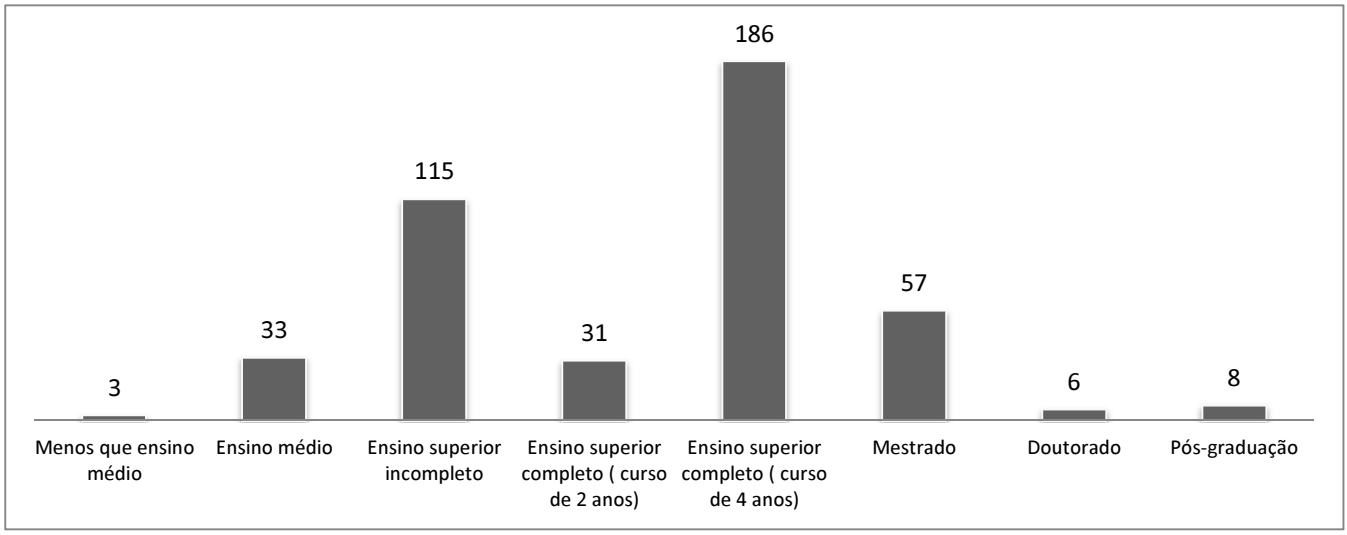


Gráfico 1: Nível educacional da amostra
Fonte: Dados da pesquisa

5.2 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS

Para que os dados pudessem ser utilizados nas análises posteriores, fez-se necessário que se investigasse a unidimensionalidade dos construtos medidos pelo questionário. A unidimensionalidade é importante visto que o entendimento de uma medida pode não ser o mesmo para o respondente e para o pesquisador, e refere-se à existência de um único traço, ou construto, subjacente às variáveis, e assim garante-se que as variáveis estão medindo o mesmo traço (GERBING; ANDERSON, 1988). Para tanto, primeiramente analisou-se os construtos formadores da personalidade do indivíduo, em um segundo momento verificou-se as histórias – que continham as variáveis de insatisfação e influência de terceiros, e as reações inadequadas.

Para cada análise foram seguidos os seguintes passos: verificação do alpha de Chronbach – tal medida varia de 0 a 1 e indica o nível de confiabilidade do conjunto de variáveis, de acordo com Hair Jr *et al.* (2009).Quando essa medida é maior que 0,70 os dados podem ser considerados confiáveis. O segundo passo foi a execução da análise fatorial, técnica que buscou verificar se as variáveis utilizadas para a medição do construto poderiam ser agrupadas em um ou dois fatores (MALHOTRA, 2006). Com isso pode-se verificar se os construtos eram unidimensionais.

5.2.1 CONSTRUTOS DE PERSONALIDADE

Primeiramente serão apresentados os construtos de personalidade – agressividade (AG), exposição (EXS), flexibilidade (FX) e maquiavelismo (MQ). A Tabela 13 mostra, resumidamente, os principais índices de cada um dos construtos.

Constructo	Alpha de Cronbach	KMO	Teste de esfericidade de Bartlett's (sig.)	Variáveis do construto
AG	0,800	0,833	0,000	AG1
				AG2
				AG3
				AG4
				AG5
				AG6
EXS	0,851	0,833	0,000	EX2
				EX5
				EX7
				EX6
EXP	0,851	0,833	0,000	EX3
				EX1
				EX4
FX	0,836	0,830	0,000	S1
				S2
				S3
				S4
				S5
MQ	0,780	0,838	0,000	MQ1
				MQ2
				MQ3
				MQ4
				MQ5
				MQ6
				MQ7

Tabela 13: Construtos de personalidade
Fonte: Dados da pesquisa

Nessa Tabela pode-se ver que os alfas de Chronbach de todos os construtos foram maiores do que 0,700, o que indica que as suas medidas podem ser consideradas confiáveis (HAIR JR et al., 2009). Ao rodar a análise fatorial utilizou-se para interpretação dos resultados dois índices: o KMO, ou medida de adequação da amostra; e o teste de esfericidade de Bartlett. O entendimento do primeiro índice, de acordo com Hair Jr *et al.*. (2009), pode ser considerado adequado quando é maior ou igual 0,8 e mediano quando maior ou igual a 0,7 e menor do que 0,8. Já o segundo teste indica que existem correlações suficientes entre as variáveis para se continuar com a análise fatorial (HAIR JR et al., 2009).

Analisando-se a Tabela 13 pode-se perceber que todos os construtos de personalidade mostraram possuir níveis satisfatórios para ambos os índices, indicando que a aplicação da análise fatorial é justificável para as variáveis do construto. Através da análise fatorial foram criados cinco grupos: agressividade (AG); situação social e meu comportamento (EXS); expectativa das pessoas e meu comportamento (EXP); flexibilidade moral (FX); maquiavelismo (MQ).

Os construtos EXS e EXP estão ligados à questão da exposição do indivíduo, e foram os únicos construto que apresentaram dois fatores. Todos os outros construtos de personalidade apresentaram apenas um fator para as suas variáveis.

5.2.2 CONSTRUTO: INSATISFAÇÃO E INFLUÊNCIA DE TERCEIROS

Para a mensuração da insatisfação e influência de terceiros optou-se por construir histórias que envolvessem ambas variáveis (Tabela 14). As histórias HSA e HSB tratam de situações na qual o indivíduo está desacompanhado, as histórias H1A e H1B, com uma pessoa e a HAA e HAB, com os amigos.

Código	Variável
HSA	A person you know left his car with the valet service of a restaurant, when they returned his car he noticed that the valet driver had crashed it and the manager of the valet service waived been liable for damages caused by their employee
HSB	A person you know bought a book and, when he arrived at home, he noticed that it was missing a hole chapter in it
H1A	A person you know took his girlfriend to a fancy restaurant ir order to propose. However, the restaurant's waiter treated him with disdain
H1B	A person you know had an important meeting with his boss interrupted by a phone call from his cellphone operator offering a new plan for his cellphone
HAA	A person you know went bowling with his friends and when he received the bill, he realized that the bowling's company had charged more items than they had really consumed
HAB	A person you know invited his friends to dinner in a cool restaurant and said that he would pay the bill for everyone. When the bill came he handed his credit card to the waiter, but soon after the waiter came with bad news – "Sir, your card has been denied. If you have no other means to pay for the biil I´ll have to call the authorities. I´m tired of people trying to scam us"

Tabela 14: Variáveis que compõem o construto de insatisfação e influência de terceiros
Fonte: Elaborado pela autora

A estatística do alpha de Chronbach para essas variáveis deu um valor bastante alto, 0,893. E os testes de esfericidade de Bartlett e de adequação da amostra, após a análise fatorial, também se mostraram satisfatórios (Tabela 15). Para a análise dos resultados via análise de conglomerados e

análise discriminante, optou-se por não juntar as respostas dos entrevistados em uma só variável. Tal decisão se deu porque, no caso da junção seria perdida a diferença de reação quando o indivíduo estava sozinho ou acompanhado.

KMO e teste de esfericidade de Bartlett's		
Medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin		,904
Teste de esfericidade de Bartlett's	Qui-quadrado aprox.	1.382, 705
	df	15
	Sig.	,000

Tabela 15: Índices de adequação da amostra e Bartlett para o construto de insatisfação e influência de terceiros
Fonte: Dados da pesquisa

Assim foi decidido que seriam criadas três novas variáveis, cada uma para um tipo de companhia do respondente, sendo elas: HS, para as histórias em que ele está sozinho; H1, para as que ele possui uma companhia; e HA, para as que ele está na presença de amigos.

5.2.3 CONSTRUTO: COMPORTAMENTO SOCIALMENTE INDESEJÁVEL

O sexto construto, comportamento inadequado, é composto pelas variáveis elencadas na Tabela 16 e o alpha de Chronbach para essas variáveis foi de 0,899.

Código	Variável
HSA_1	Came back in another day and, without anyone noticing, used the service and didn't pay for it
HSA_2	In a distraction moment of the driver, he took the sufficient amount of money to repair his car from the cash register of the vallet service
HSB_1	Scanned and published the book on the internet, without giving the credits to the real author
HSB_2	Got back to the bookstore with gouache red ink hidden in his pocket and covered the the inside pages of some books with it
H1A_1	In a moment that restaurant's waiter wasn't looking, he put some broken glass in the plate to simulate that the food was contaminated - so he wouldn't pay the bill
H1A_2	Later on that day he wrote a false e-mail to the restaurant's manager complaining that he had a food poisoning
H1B_1	He disrespected the company's attendant, cursing and threatening him
H1B_2	Later on he made a movie mocking the cellphone operator and posted it on the Internet
HAA_1	He yelled at the bowling's attendant demanding the correction of the bill
HAA_2	When he and his friends were getting out of the bowling, they intentionally threw out some soda over the computer's keyboard in the bowling alley
HAB_1	He spat in the waiter face
HAB_2	He begun to speak as loudly as possible, to everyone hear, badmouthing the restaurant and it's lousy service

Tabela 16: Variáveis que compõem o construto de comportamento socialmente indesejável

Fonte: Elaborado pela autora

As análises via análise de conglomerados e discriminante utilizaram como base as respostas dos indivíduos às variáveis da Tabela 16. Nesta análise optou-se por criar uma nova variável (CI_2), que unifica as respostas dos indivíduos – facilitando a aplicação dos métodos e a sua análise. A tabela 17 evidencia que os testes de esfericidade de Bartlett e de adequação da amostra mostraram-se significativos.

KMO e teste de esfericidade de Bartlett's		
Medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin		,920
Teste de esfericidade de Bartlett's	Qui-quadrado aprox.	2.574, 258
	df	66
	Sig.	,000

Tabela 17: Índices de adequação da amostra e Bartlett para o construto de comportamento socialmente indesejável
Fonte: Dados da pesquisa

5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS VIA ANÁLISE DE CONGLOMERADOS E ANÁLISE DISCRIMINANTE

Nessa fase os dados foram analisados de forma a separar os indivíduos de acordo com as suas respostas com relação às reações inadequadas apresentadas no questionário aplicado, ou seja, com relação à variável CI_2.

Após a separação dos dois grupos (consumidores com comportamento mais socialmente inadequado *versus* com comportamento menos socialmente inadequado), comparou-se as características de personalidade, insatisfação e influência de terceiros de ambos os grupos para se averiguar se há diferença estatística entre os grupos. Posteriormente desenvolveu-se uma equação, através da análise discriminante, que visa classificar os respondentes em cada um dos grupos.

5.3.1 ANÁLISE DE CONGLOMERADOS

A separação dos respondentes foi feita através da análise de conglomerados, na qual pode-se agrupar os indivíduos em grupos homogêneos em função do grau de similaridade de suas respostas para as variáveis de comportamento socialmente indesejável (FÁVERO et al., 2009).

Para a execução dessa análise seguiu-se as recomendações de Hair Jr *et al.*. (2009), sendo, portanto, feita através dos estágios discriminados na Tabela 18. A seguir os resultados encontrados para cada estágio serão apresentados.

Estágio	Passos
1	Definição dos objetivos do agrupamento Definição das variáveis de agrupamento
2	Detecção de observações atípicas Definição de similaridade
3	Análise hierárquica de agrupamentos Análise não-hierárquica de agrupamentos
4	Interpretação dos agrupamentos
5	Validação dos agrupamentos Perfil dos agrupamentos

Tabela 18: Estágios para a formação dos agrupamentos
Fonte: Adaptado de Hair Jr (2009)

ESTÁGIO 1: DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E VARIÁVEIS DE AGRUPAMENTO

Para o planejamento do agrupamento Hair Jr *et al.* (2009) sugere que o pesquisador defina os objetivos e as variáveis que irão participar do agrupamento. O objetivo da análise de agrupamentos dessa pesquisa é taxonômico, ou seja, a separação dos grupos tendo por base as respostas às variáveis de comportamento socialmente indesejável. Tendo isso em vista, os respondentes serão separados através da variável criada após a análise do construto de comportamento socialmente indesejável (Capitulo 5.2.3: Construto: Comportamento Socialmente Inadequado).

ESTÁGIO 2: DETECÇÃO DAS OBSERVAÇÕES ATÍPICAS, DEFINIÇÃO DE SIMILARIDADE

Nesse estágio avaliou-se a respostas dos indivíduos com relação à variável a ser analisada. Para se detectar as observações atípicas da amostra utilizou-se a análise do gráfico de caixa (BoxPlot). Para a eliminação de todos os respondentes atípicos foi necessário rodar o gráfico três vezes, na primeira foram excluídos 5 casos, e na segunda 2, sendo satisfatório o resultado da terceira vez. O Gráfico 2 mostra o resultado final do gráfico de caixa após a eliminação de todos os respondentes que estavam em pontos extremos.

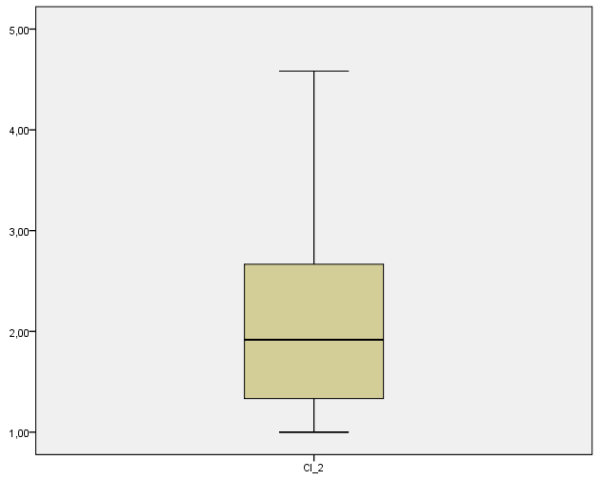


Gráfico 2: Gráfico de caixa: Comportamento socialmente indesejável
Fonte: Dados da pesquisa

Com essas exclusões a amostra passou a ter um tamanho de 432 respondentes. Tal tamanho de amostra, conforme descrito no capitulo 4.3 (Plano Amostral), é o tamanho ideal para obter oito respondentes para cada variável do questionário (54).

A similaridade é um conceito muito importante para a análise de agrupamentos. Hair Jr *et al.* (2009, p. 440) a definem como "medida empírica de correspondência, ou semelhança, entre objetos a serem agrupados". Como a análise de agrupamentos divide os respondentes em grupos com características semelhantes, torna-se importante que a medida de similaridade seja adequada à análise.

Para esse estudo, optou-se por utilizar uma medida de similaridade por distância, visto que a variável utilizada para a análise é métrica, sendo esse tipo de similaridade mais adequada (HAIR JR et al.,

2009). Tendo isso em vista, optou-se pela técnica de distância euclidiana quadrada – que é um tipo de medida que se adequa melhor às variáveis métricas.

ESTÁGIO 3 E 4: ANÁLISE HIERÁRIQUICA E NÃO-HIERÁRQUICA DE AGRUPAMENTOS E INTERPRETAÇÃO DOS AGRUPAMENTOS

Feito o planejamento, passa-se agora ao estágio em que efetivamente agrupam-se os indivíduos. Optou-se por rodar tanto a análise hierárquica quanto a não-hierárquica buscando-se, com isso, tirar melhor proveito dos pontos fortes de cada uma delas, e diminuir ao máximo os seus pontos fracos, conforme sugerem Hair Jr *et al.* (2009). Primeiramente fez-se uma análise discriminante hierárquica, na qual pode-se analisar quantos grupos poderiam ser formados, os centros de agrupamento – para que estes fossem utilizados como pontos semente para a próxima técnica, e para identificar observações atípicas (grupos com poucos indivíduos, por exemplo). Posteriormente fez-se a análise não-hierárquica, utilizando-se os centros dos grupos como pontos sementes iniciais.

O algoritmo de agrupamento escolhido foi o de ligação média, uma vez que esse método gera agregados com pequena variação interna, possui um impacto menor de valores extremos, e porque é esperado que os grupos possam ter tamanhos diferentes (HAIR JR et al., 2009). O algoritmo Ward, por exemplo, é método bastante utilizado por pesquisadores, porém, conforme comentam Hair Jr *et al.* (2009), ele tende a criar grupos com tamanhos semelhantes.

Dessa forma, o primeiro passo foi a análise hierárquica dos dados. O resultado dos agrupamentos está descrito na Tabela 19 Para facilitar a leitura dos dados optou-se por evidenciar os últimos aglomerados criados, dado que não há interesse em termos mais de 7 grupos para a análise.

Estágio	Agrupamento combinado		Coeficientes	Aparição		Próximo Estágio	Aumento Percentual para o próximo estágio
	Grupo 1	Grupo 2		Grupo 1	Grupo 2		
1	423	432	0,000	0	0	10	
425	49	85	,112	417	415	429	116%
426	2	7	,241	418	423	430	13%
427	1	5	,272	422	421	429	24%
428	**4**	**6**	**0,337**	**424**	**420**	**430**	**177%**
429	1	49	,934	427	425	431	26%
430	**2**	**4**	**1,178**	**426**	**428**	**431**	**240%**
431	1	2	4,005	429	430	0	

Tabela 19: Agrupamentos da análise hierárquica dos dados
Fonte: Dados da pesquisa

Para a escolha do número de agrupamentos que serão utilizados para a análise utilizou-se a regra de parada sugerida por Hair Jr *et al.* (2009), na qual analisa-se o aumento percentual para o próximo estágio de cada agrupamento.

Pode-se ver na Tabela 20 que as soluções de 2 e 4 agrupamentos são as que possuem uma maior diferença percentual entre os estágios. Como o objetivo da pesquisa é identificarmos quais indivíduos possuem uma tendência maior para agir de forma socialmente inadequada, e quais possuem uma tendência menor, optou-se por analisar a resposta com dois agrupamentos.

Descritivo								
CI_2								
	N	**Média**	**Desv. Padrão**	**Erro padrão**	**Intervalo de confianca: 95%**		**Minimo**	**Máximo**
					Lower Bound	**Upper Bound**		
1	84	3,5754	,43110	,04704	3,4818	3,6690	3,00	4,58
2	348	1,7040	,56551	,03031	1,6444	1,7636	1,00	2,92
Total	432	2,0679	,91820	,04418	1,9811	2,1547	1,00	4,58

Tabela 20: Dados descritivos da variável CI_2 para os grupos formados pelo método hierárquico
Fonte: Dados da pesquisa

As Tabelas 21 e 22 mostram, respectivamente, a quantidade de indivíduos em cada grupo, a média de suas respostas e a comparação estatística das médias entre os dois grupos para a variável de comportamento socialmente indesejável. A Tabela 21 mostra que a média das respostas dos indivíduos do grupo 1 é maior que a do grupo 2 – o que pode indicar uma maior propensão desse grupo agir de forma socialmente inadequada do que o segundo grupo.

ANOVA					
CI_2					
	Soma dos Quadrados	**df**	**Média**	**F**	**Sig.**
Entre os grupos	236,971	1	236,971	806,166	,000
Dentro dos grupos	126,398	430	,294		
Total	363,369	431			

Tabela 21: Comparação das médias dos grupos 1 e 2 formados pelo método hierárquico
Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 21 traz, ainda, a significância (Sig.) indicando que a diferença das médias das respostas de cada grupo é estatisticamente significativa, e que a divisão dos respondentes em dois grupos traz resultados significativos e que possuem homogeneidade interna e heterogeneidade externa.

Para a execução da análise não-hierárquica, por tanto, serão utilizados como base os centros de agrupamento da divisão de dois grupos pelo método hierárquico como sementes iniciais, e a trava de dois grupos para a aglomeração por esse método.

Grupo	Número de casos	Centro de agrupamento inicial	Centro de agrupamento final	Distancias entre os centros de agrupamento finais	
				1	2
1	139	4,58	3,21		1,682
2	293	1,00	1,53	1,682	
TOTAL	**432**	**-**	-	-	-

Tabela 22: Resultados da aglomeração dos respondentes através do não-hierárquico
Fonte: Dados da pesquisa

O agrupamento dos respondentes pelo método não-hierárquico produziu dois grupos com um tamanho diferente do agrupamento hierárquico (Tabela 22). Apesar da diferença do tamanho dos grupos, a análise de significância das médias de resposta dos respondentes (Tabela 23) mostra que há diferença estatística entre os grupos.

ANOVA					
CI_2					
	Soma dos Quadrados	**df**	**Média**	**F**	**Sig.**
Entre os grupos	266,685	1	266,685	1186,066	,000
Dentro dos grupos	96,685	430	,225		
Total	363,369	431			

Tabela 23: Comparação das médias dos grupos 1 e 2 formados pelo método não-hierárquico
Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 24 traz o descritivo das respostas dos indivíduos de cada grupo. Nela pode-se ver que o grupo 1, assim como no agrupamento pelo método hierárquico, possui média de resposta maior do que o grupo 2 – o que pode indicar uma maior tendência de que esse grupo haja de forma inadequada.

Descritivo								
CI_2								
	N	**Média**	**Desv. Padrão**	**Erro padrão**	**Intervalo de confianca: 95%**		**Minimo**	**Máximo**
					Lower Bound	**Upper Bound**		
1	139	3,2086	,57345	,04864	3,1125	3,3048	2,42	4,58
2	293	1,5267	,41917	,02449	1,4785	1,5749	1,00	2,33
Total	432	2,0679	,91820	,04418	1,9811	2,1547	1,00	4,58

Tabela 24: Dados descritivos da variável CI_2 para os grupos formados pelo método não-hierárquico
Fonte: Dados da pesquisa

ESTÁGIO 5: VALIDAÇÃO E PERFIL DOS AGRUPAMENTOS

Tendo em vista a divisão dos grupos pelo método não-hierárquico, faz-se necessária a validação e o desenho do perfil de cada grupo. A validação foi feita em duas etapas: através da comparação das respostas de cada grupo para as variáveis dos construtos de personalidade, de insatisfação e influência de terceiros; e a comparação dos resultados previstos pelo método hierárquico *versus* não hierárquico. Já o perfil dos grupos foi desenhado através das variáveis de sexo, idade, nível educacional e país de origem.

A Tabela 25 mostra a análise das médias das respostas entre os dois grupos para os construtos: agressividade (AG), exposição moral (EXP), flexibilidade moral (FX), maquiavelismo (MQ), história sozinho (HS), história com um conhecido (H1) e história com amigos (HA).

ANOVA						
		Soma dos quadrados	**df**	**Média**	**F**	**Sig.**
AG	Entre grupos	137,658	1	137,658	200,605	,000*
	Dentro dos grupos	295,073	430	,686		
	Total	432,731	431			
EXP	Entre grupos	11,623	1	11,623	9,148	,003*
	Dentro dos grupos	546,340	430	1,271		
	Total	557,963	431			
FX	Entre grupos	3,133	1	3,133	2,742	,098***
	Dentro dos grupos	491,181	430	1,142		
	Total	494,314	431			
MQ	Entre grupos	86,064	1	86,064	128,201	,000*
	Dentro dos grupos	288,670	430	,671		
	Total	374,734	431			

HS	Entre grupos	97,027	1	97,027	151,486	,000*
	Dentro dos grupos	275,415	430	,641		
	Total	372,442	431			
H1	Entre grupos	51,031	1	51,031	65,281	,000*
	Dentro dos grupos	336,136	430	,782		
	Total	387,167	431			
HA	Entre grupos	58,092	1	58,092	72,310	,000*
	Dentro dos grupos	345,454	430	,803		
	Total	403,546	431			

Legenda: * sig. para alpha 0,01 / *** sig. para alpha 0,10

Tabela 25: ANOVA dos construtos de personalidade e histórias
Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se ver que em praticamente todos os construtos há diferença significativa entre as médias dos dois grupos – com uma significância de 1%. Apenas o construto FX mostrou-se com uma diferença um pouco menos significativa – para alfas de 10%.

Ao comparar os resultados dos dois métodos (hierárquico e não-hierárquico), verifica-se que 87% dos respondentes foram classificados da mesma forma por ambos os métodos, o que indica que o agrupamento esteja adequado.

O perfil dos dois grupos é ligeiramente distinto. Com relação ao gênero, o grupo 1 possui proporcionalmente mais homens em sua amostra (Gráfico 3), ao passo que a distribuição no grupo 2 é um pouco mais próxima da distribuição total da amostra.

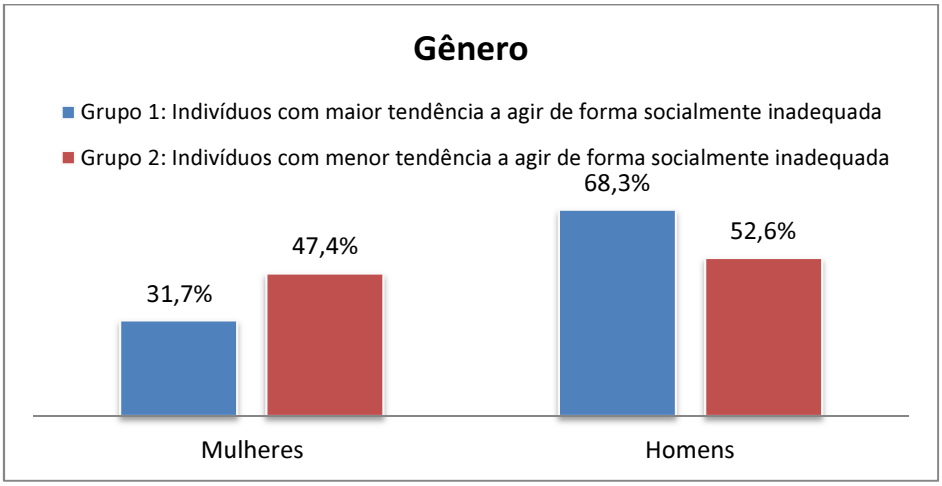


Gráfico 3: Distribuição de gênero nos grupos
Fonte: Dados da pesquisa

O grupo 1 é mais jovem que o grupo 2 (medida de idade de 29,83 anos *versus* 35,34). Comparando-os com a média total da amostra (33,57 anos) vê-se que o primeiro grupo é realmente composto por indivíduos mais jovens e o segundo, por mais velhos.

De forma alinhada a esta análise, vê-se que o grau de escolaridade dos indivíduos do grupo 1 é relativamente menor do que o do grupo 2 (Gráfico 4).

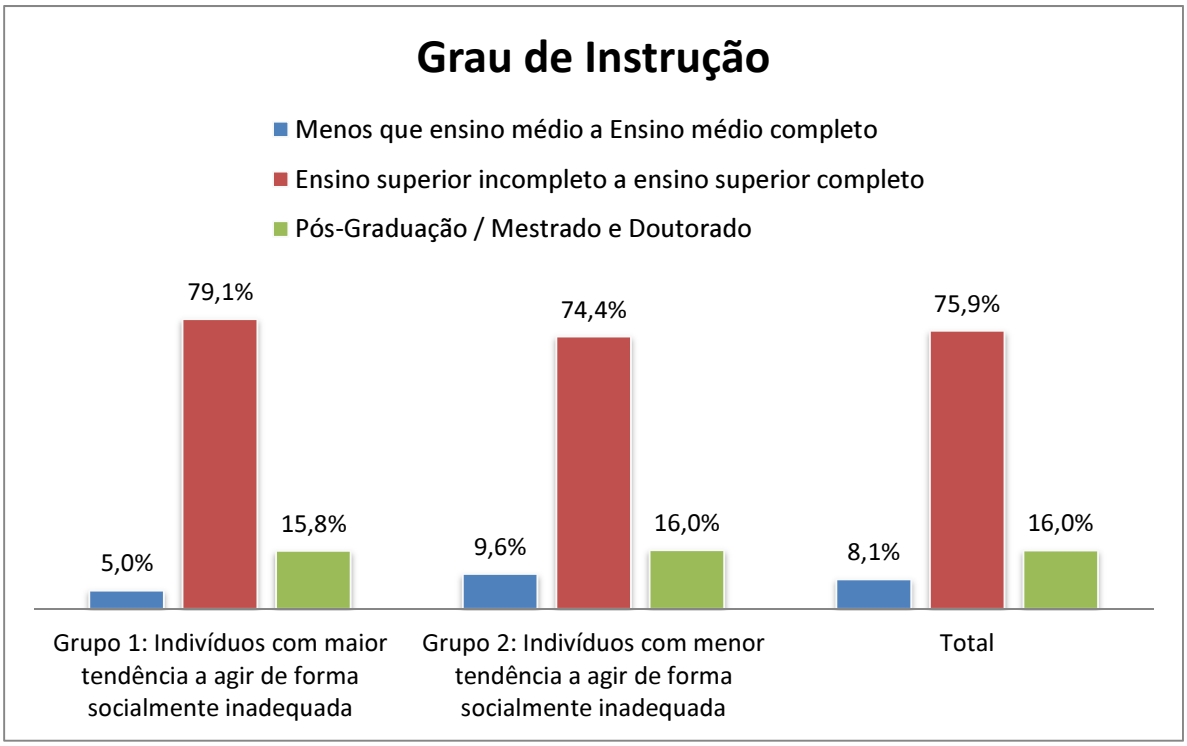


Gráfico 4: Grau de instrução dos grupos
Fonte: Dados da pesquisa

Tal como na distribuição de gêneros, a distribuição do grupo 1 é mais parecida com a distribuição total. Finalmente, a localização dos indivíduos dos dois grupos é relativamente diferente, apesar de ambos os grupos possuírem, em sua maioria, respondentes dos EUA e Índia, sendo que o percentual de indivíduos de outros países, para os dois grupos é o mesmo (6,5%) – tal como a amostra total.

A diferença entre os dois grupos está na distribuição dos americanos e indianos em ambas as amostras, em quanto que no grupo 1 os indianos possuem ligeiramente mais representantes, no grupo 2 o grupo de americanos é praticamente 4 vezes maior (Gráfico 5).

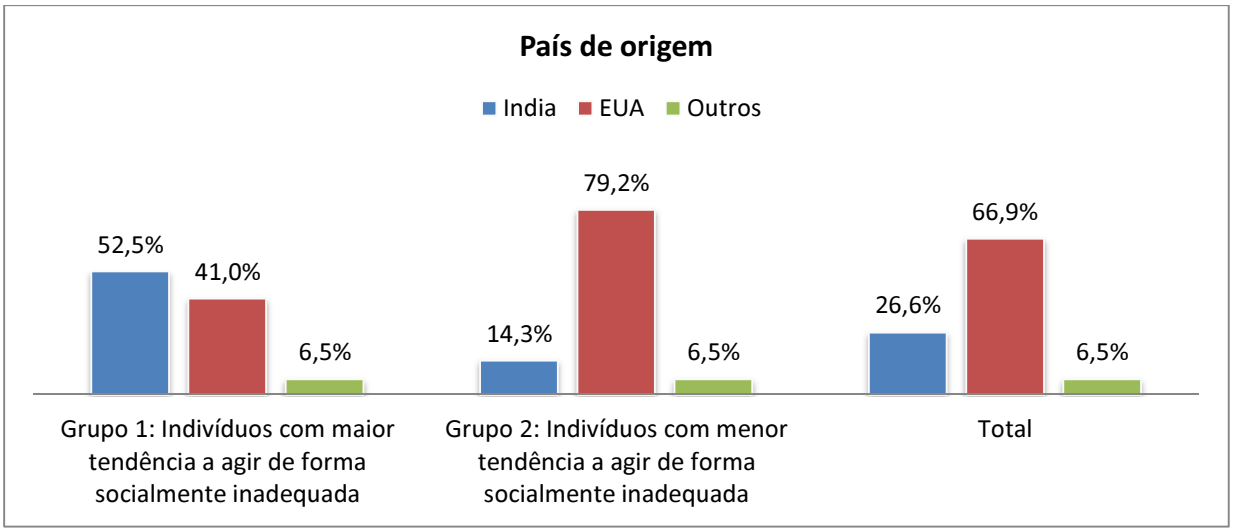


Gráfico 5: País de origem dos indivíduos dos grupos
Fonte: Dados da pesquisa

5.3.2 ANÁLISE DISCRIMINANTE

Após o agrupamento dos indivíduos, passou-se para a segunda etapa dessa fase, a análise discriminante dos dados. Essa análise tem por objetivo propor uma forma de discriminação dos indivíduos por meio de suas respostas às questões de personalidade, de insatisfação e de influência de terceiros. Através dessas respostas, objetiva-se desenvolver uma equação discriminante que possibilitará a separação dos indivíduos.

Para o desenvolvimento dessa análise utilizou-se as etapas sugeridas por Hair *et al.* (2009) – Tabela 27. As análises de cada passo estão descritas a seguir.

Estágio	Passos
1	Problema de pesquisa
2	Planejamento da pesquisa
3	Suposições
4	Estimação das funções discriminantes Avaliação de precisão preditiva com matrizes de classificação
5	Interpretação das funções discriminantes
6	Validação dos resultados discriminantes

Tabela 26: Etapas do processo de análise discriminante
Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Hair *et al.* (2009, pp. 233-251)

ESTÁGIO 1: PROBLEMA DE PESQUISA

Através da análise discriminante busca-se alcançar quatro objetivos principais: verificar se há diferenças significativamente diferentes entre os grupos formados na etapa anterior (análise de conglomerados); verificar se as variáveis independentes identificadas pelo pesquisador são capazes de explicar o máximo das diferenças entre os grupos; estabelecer quantas dimensões compõem a diferenciação dos grupos, bem como o peso de cada dimensão no resultado final da discriminação; e estabelecimento de procedimentos para a classificação dos indivíduos/objetos (HAIR JR et al., 2009).

ESTÁGIO 2: PLANEJAMENTO DA PESQUISA

Para que a análise discriminante seja feita é necessário que sejam discriminadas a variável dependente, as variáveis independentes, o tamanho da amostra e a forma que se dará a validação da equação discriminante desenvolvida.

A variável dependente será a classificação em grupos resultante da análise de conglomerados (QCL_1). Ttal variável é categórica, assumindo o valor 1 para quando o objeto está classificado no grupo 1, e 2 para o segundo grupo. As variáveis independentes foram selecionadas a partir da revisão teórica apresentada anteriormente, sendo elas: variáveis referentes à personalidade do indivíduo – agressividade (AG), exposição (EXP), flexibilidade moral (FX) e maquiavelismo (MQ); e variáveis referentes à insatisfação e influência de terceiros (HS, H1 e HA). Cada uma destas variáveis foi determinada conforme apresentado no capítulo de análise dos construtos (Capítulo 5.1.2).

A análise discriminante é bastante sensível ao tamanho da amostra (HAIR JR et al., 2009). Os teóricos, em geral, sugerem que para que se possa executar essa análise, deve-se ter 20 observações por variável preditora. Dada a dificuldade de se conseguir tantos respondentes, há o consenso de que havendo pelo menos 5 observações por variável já se tem um número interessante de respondentes. Nessa pesquisa possuímos 31 variáveis – dado que cada variável independente é resultado de uma combinação de variáveis; dessa forma o tamanho sugerido da amostra para essa pesquisa é de 155 a 620 respondentes.

Conforme comentado anteriormente, foram levantadas 432 observações, o que é o equivalente a aproximadamente 14 observações por variável – número este suficiente para a execução da análise discriminante. Outro ponto levantado pelos pesquisadores é de que é necessário que as categorias (utilizadas como variáveis independentes) possuam ao menos 20 observações. No caso dessa pesquisa o menor grupo possui 139 indivíduos, numero suficiente para se proceder com a análise.

O último ponto importante no planejamento dessa técnica de análise é a validação da equação discriminante. Hair *et al.* (2009) comentam que não há uma regra definitiva para esse procedimento. Para essa pesquisa decidiu-se separar a amostra em duas sub-amostras, sendo que a primeira – com 222 respondentes, ou seja, aproximadamente 7 observações por variável - foi utilizada para o desenvolvimento da equação discriminante; e a segunda - com 210 respondentes, 6,7 observações por variável - para a validação da equação discriminante obtida com a amostra anterior.

ESTÁGIO 3: SUPOSIÇÕES

O principal pressuposto para que seja feita a análise discriminante é que haja normalidade multivariada (HAIR JR et al., 2009). Para verificar se tal pressuposto existe na base de dados fezeram-se três testes: o desenho do gráfico normal Q-Q, o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov e o teste M de box.

O gráfico normal Q-Q (ilustração 10[2]) mostra graficamente se cada variável independente possui normalidade. Quanto mais próximas as observações forem de uma reta diagonal, maior a probabilidade dessa variável possuir uma distribuição normal.

[2] Ver apêndice 2

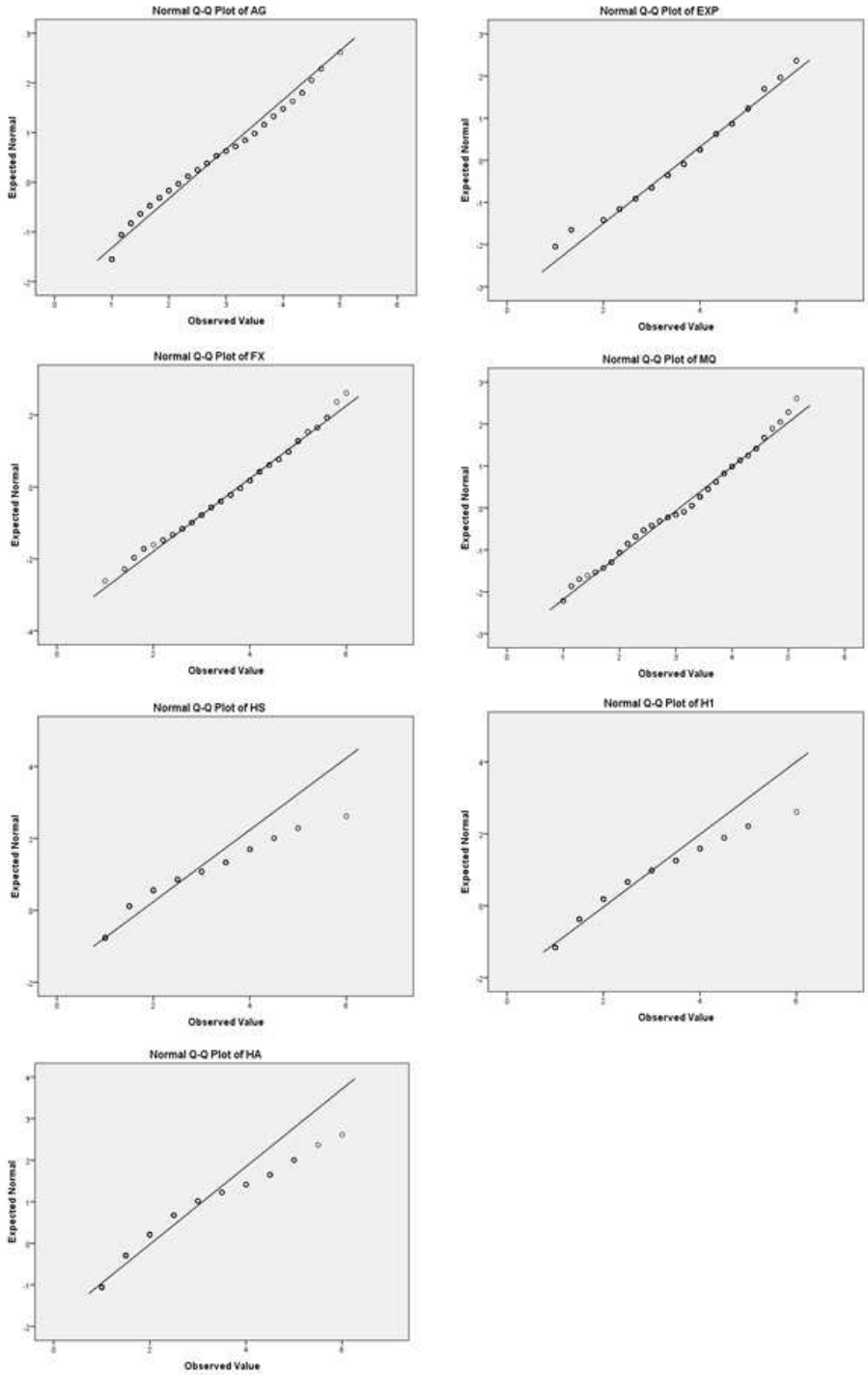


Ilustração 10: Gráficos de normal Q-Q
Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de prática, muitas vezes a análise gráfica não nos traz a certeza de que as distribuições das variáveis são normais. Pode-se perceber, por exemplo, que o gráfico da variável HA parece não estar muito próximo da reta diagonal. Para tanto executou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (Tabela 28), que compara a distribuição cumulativa da variável com a distribuição especificada – nesse caso, a

normal (MALHOTRA, 2006). Dessa forma, caso a estatística dê significativa, pode-se considerar a variável como com distribuição normal.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estatística	**df**	**Sig.**
AG	,094	222	,000
EXP	,115	222	,000
FX	,070	222	,011
MQ	,110	222	,000
HS	,256	222	,000
H1	,198	222	,000
HA	,194	222	,000

Tabela 27: Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov para as variáveis independentes
Fonte: Dados da pesquisa

Através desse teste vê-se que todas as variáveis possuem distribuição normal, o que possibilita que a análise continue em frente. Os dois testes anteriores analisam a normalidade por variável, e não a normalidade multivariada. Hair *et al.* (2009) comentam que se uma variável é normal multivariada ela, necessariamente, será univariada também – mas o contrário nem sempre é verdadeiro. A análise multivariada é mais difícil de ser testada, porém, na maior parte das vezes, o fato de se ter a normalidade univariada já é suficiente para proceder com o teste (HAIR JR et al., 2009).

O teste M de Box (Tabela 29) avalia a igualdade das matrizes de covariância das variáveis independentes nos grupos da variável dependente. Quando há variância significativa essa igualdade é sustentada e, por tanto, pode-se continuar com a análise discriminante.

Resultados do Teste		
M de Box		163,701
F	Aprox.	5,608
	df1	28
	df2	70758,488
	Sig.	,000

Tabela 28: Resultado do teste M de Box para as variáveis que compõem a análise discriminante
Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se ver pela Tabela 29 que o teste M de Box para as variáveis que compõem essa análise discriminante deu significativo, e, portanto, entende-se que há igualdade nas matrizes de covariância de cada grupo, mas os grupos estão significativamente diferentes entre si. Tendo isso em vista, passa-se ao próximo estágio da análise.

ESTÁGIO 4: ESTIMAÇÃO DAS FUNÇÕES DISCRIMINANTES E AVALIAÇÃO DA PRECISÃO PREDITIVA COM MATRIZES DE CLASSIFICAÇÃO

Para a estimação das equações/funções discriminantes o primeiro passo é escolher o método de estimação (stepwise ou simultâneo). O primeiro método inclui uma variável discriminante por vez na análise, com base na sua capacidade de discriminar os grupos, podendo haver o descarte de algumas variáveis independentes escolhidas para a análise (HAIR JR et al., 2009; MALHOTRA, 2006).

Já o segundo método considera todas as variáveis simultaneamente, sem levar em consideração o poder de predição de cada uma. Esse foi o método escolhido para a análise dos dados visto que, por conta do levantamento teórico, quer-se analisar o resultado da discriminação com todas as variáveis independentes – não interessando, a princípio, os resultados intermediários tal como são mostrados no primeiro método (FÁVERO et al., 2009; HAIR JR et al., 2009; MALHOTRA, 2006).

Ao rodarmos a análise discriminante simultânea iniciamos o processo de avaliação das condições de precisão preditiva dos dados. Uma das primeiras estatísticas analisadas é o Lambda de Wilk (Tabela 30), estatística responsável por avaliar se a função discriminante identificou, de forma significativa, diferença entre os dois grupos (HAIR JR et al., 2005).

Lambda de Wilk				
Teste de Função(ões)	**Lambda de Wilk**	**Qui-Quadrado**	**df**	**Sig.**
1	,497	151,193	7	,000

Tabela 29: Resultado da estatística Lambda de Wilk
Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 31 mostra que a estatística Lambda de Wilk mostrou-se significativa, o que mostra que há diferença estatística entre os grupos. Feito isso, é importante então analisar-se a significância estatística das variáveis discriminantes individualmente. A Tabela 31 mostra tal significância.

Teste de igualdade das médias dos grupos					
	Wilks' Lambda	**F**	**df1**	**df2**	**Sig.**
AG	,640	123,858	1	220	,000
MQ	,723	84,456	1	220	,000
HS	,658	114,273	1	220	,000
H1	,810	51,694	1	220	,000
HA	,798	55,831	1	220	,000
EXP	,953	10,888	1	220	,001

FX	,962	8,594	1	220	,004

Tabela 30: Significância estatística das variáveis discriminantes individualmente
Fonte: Dados da pesquisa

Analisando-se a Tabela 31 pode-se ver que as variáveis EXP e FX foram as que demonstraram menor capacidade de previsão entre os grupos, porém ainda são significativas. Adicionalmente a esta Tabela, pode-se analisar a matriz estrutura (Tabela 32), onde os valores lá descritos representam a correlação entre as variáveis individuais e a combinação linear de todas as variáveis juntas – o nível de corte é 0,30, ou seja, aquelas variáveis que tiverem valores abaixo desse nível são consideradas pouco úteis para a previsão dos indivíduos nos grupos (HAIR JR et al., 2005).

Matriz Estrutura	
	Função
	1
AG	,746
HS	,717
MQ	,616
HA	,501
H1	,482
EXP	,221
FX	,197

Tabela 31: Matriz estrutura das variáveis que compõem a análise discriminante
Fonte: Dados da pesquisa

Utilizando a análise do nível de corte vê-se que as variáveis EXP e FX são as que possuem menor poder de previsão de classificação entre os grupos. Tal questão pode mostrar um problema de multicolinearidade entre as variáveis. Uma forma de analisar essa situação é realizar uma análise discriminante sem as variáveis e ver se a capacidade de previsão nessa nova análise é melhor – e, por tanto, as variáveis são excluídas, ou pior – mantendo, assim, as variáveis.

Foram realizadas mais três análises discriminantes, a primeira sem a variável FX, a segunda sem EXP e a terceira sem FX e EXP[3]. As perdas e as melhoras na capacidade de precisão identificadas nos testes foram relativamente pequenas. Como a teoria sugere que essas variáveis são importantes para a discriminação do indivíduo que tende a portar-se de forma inadequada, optou-se por manterem-se as duas variáveis no modelo.

[3] Ver apêndice 3

Considerando-se, por tanto, todas as sete variáveis, têm-se os coeficientes discriminantes de cada variável[4], que fornece a equação discriminante a seguir:

$$Z = -4{,}671 + (AG \times 0{,}625) + (HS \times 0{,}797) + (MQ \times 0{,}365) + (HA \times 0{,}039) + (H1 \times (-0{,}228)) + (EXP \times 0{,}036) + (FX \times 0{,}251)$$

Equação 1: Equação discriminante
Fonte: Dados da pesquisa

Tal função discriminante possui os centroides mostrados na Tabela 33, onde pode-se ver que ambos são diferentes entre si e, conforme visto anteriormente na estatística Lambda de Wilk, são estatisticamente diferentes.

Funções em centroides de grupos

Número do Agrupamento	Função 1
1: indivíduos com maior tendência a agir de forma socialmente inadequada	1,459
2: indivíduos com menor tendência a agir de forma socialmente inadequada	-,686

Tabela 32: Centroides dos grupos
Fonte: Dados da pesquisa

Tendo os grupos sido classificados de forma estatisticamente significativa, passa-se a analisar o poder preditivo da função discriminante, desenvolvendo-se a matriz de classificação – que irá avaliar a precisão das classificações. Para tanto primeiramente deve-se calcular o escore de corte – o Z crítico. Tal escore determina qual observação será classificada no grupo 1 e qual será classificada no grupo 2. A Equação 2 mostra a forma de cálculo do Z crítico.

$$Z_{CS} = \frac{N_1 \times Z_2 + N_2 \times Z_1}{N_1 + N_2} \therefore Z_{CS} = 0{,}773$$

$$Z_{CS} = Escore\ de\ corte$$
$$N_i = Número\ de\ indivíduos\ do\ grupo$$
$$Z_i = Centróide\ do\ grupo$$
$$i = grupo\ (1; 2)$$

Equação 2: Cálculo do escore de corte
Fonte: Dados da pesquisa baseado em Hair *et al.* (2009)

Desta forma, todas as observações que possuírem valores de escore menor que 0,773 serão classificadas em um grupo, e as que tiverem maiores, em outro. O segundo ponto importante de ser analisado para a construção da matriz de classificação é o estabelecimento dos padrões de comparação, tanto geral quanto específicos por grupo. Com os padrões de comparação calculados

[4] Ver apêndice 4

pode-se verificar se o nível de precisão obtido é ou não aceitável. Para o cálculo do padrão de comparação geral utiliza-se a Equação 3, onde os tamanhos dos grupos são levados em consideração.

$$C_{PRO} = p^2 + (1-p)^2 \therefore C_{PRO} = 56{,}5\%$$

$$C_{PRO} = Padrão\ de\ comparação$$
$$p = Probabilidade\ do\ indivíduo\ do\ grupo\ g_1 ser\ escolhido\ ao\ acaso$$

Equação 3: Cálculo do padrão de comparação geral
Fonte: Dados da pesquisa baseado em Hair *et al.* (2009)

De acordo com o cálculo do padrão de comparação geral o critério de chances proporcional é de 56,5%, de acordo com Hair *et al.* (2009). Se a precisão de classificação for 25% maior do que a proporcional pode-se considerá-la boa. No caso dessa pesquisa, por tanto, a precisão geral teria que ser, no mínimo, 70,6%. A Tabela 34 mostra os percentuais de classificação geral e específicos.

Resultados da Classificação[a]					
Número do caso no agrupamento			Previsão de participação em grupo		Total
			1	2	
Grupo Original	Contagem	1	49	22	71
		2	5	146	151
	%	1	69,0	31,0	100,0
		2	3,3	96,7	100,0
a. 87,8% dos indivíduos foram classificados no mesmo grupo que originalmente					

Tabela 33: Resultados da classificação dos grupos através da função discriminante
Fonte: Dados da pesquisa

Analisando-se a tabela anterior, vê-se que a previsão de classificação geral (87,8%) pode ser considerada boa, uma vez que é maior do que a mínima necessária (70,6%). Além da análise do poder de previsão geral da equação discriminante é importante verificar se as previsões para os grupos estão igualmente boas – tal verificação faz-se de forma semelhante à geral. No caso desta pesquisa o grupo 1, formado por indivíduos com maior tendência a agir de forma socialmente inadequada, possui 32% de probabilidade de ser escolhido ao acaso e o grupo 2, formado por indivíduos com menor tendência a agir de forma socialmente inadequada, 68%. Desta forma o percentual mínimo de previsão da equação discriminante deve ser de 40% para o grupo 1, e de 85% para o grupo 2 – em ambos os casos a função discriminante obteve melhores resultados que os percentuais mínimos (69% e 96,7%, respectivamente).

O último ponto a ser interpretado dos resultados nessa etapa é a análise dos casos que foram mal classificados, buscando-se, com isso, compreender se há alguma característica que deveria ser colocada na análise discriminante para melhorá-la. Para isso, a base de dados foi dividida em quatro

grupos: (1) indivíduos corretamente classificados no grupo 1; (2) indivíduos corretamente classificados no grupo 2; (3) indivíduos erroneamente classificados no grupo 2; (4) indivíduos erroneamente classificados no grupo 1.

Após a divisão da base de dados, rodou-se uma ANOVA entre os grupos[5], e assim pode-se comparar as respostas dos indivíduos que foram mal classificados aos grupos 1 e 2. Com relação às observações que deveriam pertencer ao grupo 1 e que foram classificados no grupo 2, pode-se ver que nas variáveis de maior peso na predição da função discriminante (AG, HS, MQ e HA) esse grupo possuía médias estatisticamente diferentes do grupo ao qual era esperado que ele pertencesse, e estatisticamente iguais ao outro grupo.

Já com relação ao grupo (4), provavelmente por ser muito pequeno, apenas 5 observações, demonstrou ter médias estatisticamente significativas para ambos os grupos. Enquanto que para o grupo 1 havia similaridade quanto as reações às histórias, no grupo 2 as características de personalidade apareciam como mais semelhantes. Apesar dessas diferenças, não foi possível identificar características das observações dos grupos (3) e (4) que justificassem o acréscimo de variáveis à análise discriminante.

ESTÁGIO 5: INTERPRETAÇÃO DA FUNÇÃO DISCRIMINANTE

Nesse penúltimo estágio faz-se a última avaliação em relação à análise discriminante: a interpretação dos pesos e cargas discriminantes da função. Os pesos mostram o quanto cada variável contribui para a correta separação das observações: quanto maior for o seu valor, maior a capacidade preditiva da variável (HAIR JR et al., 2009).

[5] Ver apêndice 5

Para esta análise não é necessário levar em consideração os sinais dos pesos. Na segunda coluna da Tabela 35 pode-se ver que as variáveis AG, HS e MQ são as que mais contribuem para a discriminação, ao passo que a HXP e HA, pelo contrário, contribuem menos.

	Matriz de Estrutura	Coeficientes de Função Discriminante Canônicos
AG	**,746**	**,625**
HS	**,717**	**,797**
MQ	**,616**	**,365**
HA	**,501**	,039
H1	**,482**	-,228
EXP	,221	,036
FX	,197	,251

Legenda:
Maior que 0,3 = muito significante
Menor que 0,3 = pouco significante

Tabela 34: Cargas e Pesos das variáveis que compõem a função discriminante
Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de úteis para compreender o poder discriminatório das variáveis, os pesos podem trazer certos vieses de interpretação. Uma variável com baixo peso, por exemplo, pode ser vista como irrelevante ou possuir uma alta multicolinearidade, e, além disso, há certa instabilidade nos seus resultados (HAIR JR et al., 2009).

Uma outra forma de analisar o poder de discriminação das variáveis são as cargas discriminantes, ou matriz estrutura (Tabela 35). De forma análoga aos pesos, na quanto maior o seu valor, maior o poder de previsão das variáveis. Outro ponto importante na análise das cargas é que aquelas que forem menores que 0,300 podem ser consideradas pouco significativas para a função discriminante. Dessa forma, as variáveis AG, HS e MQ são as que possuem maior grau de discriminação, a HA deixa de ser uma variável pouco significativa e as variáveis EXP e FX mostram-se as piores para a discriminação.

Apesar de EXP e FX terem tido os piores resultados na matriz estrutura, ambas mostraram possuir as médias significativamente diferentes em relação aos dois grupos. Tendo essa questão em vista, e levando em consideração que a literatura sugere que ambas as variáveis sejam importantes na composição da análise discriminante, optou-se por manter as duas variáveis no modelo.

ESTÁGIO 6: VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS DISCRIMINANTES

O último estágio avalia se a função discriminante desenvolvida pode ser válida para outras observações. Para tanto utilizou-se a sub-amostra de 210 respondentes – separada antes da execução de toda análise discriminante (conforme visto no estágio 2: Planejamento da Pesquisa). Com a sub-amostra em mãos aplicou-se a função discriminante (equação 1) em cada uma das observações para que seus escores fossem calculados.

Após esse cálculo, foi desenvolvida a matriz de classificação (Tabela 36) na qual os resultados atingidos foram colocados, assim como os percentuais de classificação geral e para cada grupo.

Resultados da Classificação[a]					
Número do caso no agrupamento			Previsão de participação em grupo		Total
			1	2	
Grupo Original	Contagem	1	40	12	71
		2	28	130	151
	%	1	77,0	23,0	100,0
		2	18,0	82,0	100,0
a. 81,0% dos indivíduos foram classificados no mesmo grupo que originalmente					

Tabela 35: Resultados de classificação da amostra de teste
Fonte: Dados da pesquisa

Utilizando o mesmo raciocínio de cálculo dos padrões de comparação, verificou-se que o percentual de classificação geral mínimo deveria ser 78,4%, ou seja, menor do que os 81% alcançados. Com relação à previsibilidade dos grupos verificou-se que a classificação do grupo 1 está suficientemente boa (77% alcançado *versus* 30,9% mínimo), contudo o grupo 2 não obteve uma previsibilidade maior que a mínima (82% alcançado *versus* 94% mínimo).

Apesar da previsibilidade mínima não ter sido alcançada para o grupo 2, optou-se por não invalidar a função discriminante, uma vez que ela diferenciou de forma suficiente o grupo 1 – principal alvo dessa pesquisa, bem como também diferenciou o grupo inteiro de forma geral.

6. INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O objetivo principal dessa pesquisa era identificar o consumidor que tende a portar-se de forma socialmente inadequada através de aspectos de personalidade e situacionais. Para tanto identificou-se na literatura aspectos que poderiam estar ligados a tal comportamento. Aspectos esses que seriam, ao final, utilizados para compor a função discriminante que separaria os indivíduos que apresentam maior tendência de agir de forma socialmente inadequada versus os que possuem uma tendência menor.

Para a interpretação dos resultados optou-se por separar a análise em 3 passos: análise das hipóteses levantadas; análise dos objetivos descritos; e análise final, o conjunto da função discriminante.

6.1 ANÁLISE DAS HIPÓTESES LEVANTADAS

O primeiro passo da interpretação dos resultados é o entendimento das hipóteses levantadas *versus* os resultados alcançados com a pesquisa. A Tabela 37 mostra as hipóteses apresentadas no capítulo 3.1 – Modelo Teórico, com relação aos aspectos de personalidade e as respectivas médias de respostas dos grupos construídos na análise discriminante para cada um dos construtos contidos nas hipóteses:

Construto	**Hipótese Relacionada**		**Variáveis**	**Médias**	
				Grupo 1	**Grupo 2**
Agressividade	H1	Quanto mais agressivo for o indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.	AG	3,5442	1,9628
Exposição	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	EXP	4,0694	3,4742
Flexibilidade Moral	H3	Quanto maior a flexibilidade moral do indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.	FX	4,1151	3,5699
Maquiavelismo	H4	Quanto mais forte for o traço maquiavélico no indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.	MQ	3,9449	2,7888
Comportamento Socialmente Indesejável			**CI**	**3,1047**	**1,7307**

Tabela 36: Hipóteses de aspectos de personalidade versus médias dos grupos nos Agrupamentos
Fonte: Dados da pesquisa

Na última linha da Tabela pode-se ver que a média das respostas do grupo 1, formado por indivíduos que possuem maior tendência a agirem de forma socialmente inadequada, para as reações socialmente inadequadas (CI) foram significativamente maiores do que no grupo 2 [6], formado por indivíduos que possuem menor tendência a agirem de forma socialmente inadequada,. Dessa forma, pode-se dizer que o primeiro grupo possui uma tendência maior de agir de forma socialmente inadequada do que o segundo grupo.

Cada aspecto da personalidade do indivíduo está representado por apenas uma variável. Ao analisar-se a questão da agressividade, vê-se que o grupo 1 possui uma média maior do que o grupo 2, mostrando, portanto, ser aparentemente composto por pessoas mais agressivas. Com relação à exposição do indivíduo, percebe-se que o grupo 1 também apresentou uma média maior, o que denota que provavelmente esse grupo busca controlar a sua exposição em situações sociais – adaptando o seu comportamento de forma a estar seguro com relação a forma como os outros o verão.

As médias da flexibilidade moral mostraram-se significativamente diferentes entre os grupos, o que indica que indivíduos que possuem uma flexibilidade moral maior tendem a agir de forma mais oportunista do que os que têm escores menores. A variável maquiavelismo também mostrou-se com uma média maior no grupo 1 em comparação com o grupo 2 – o que indica que o primeiro grupo é mais maquiavélico do que o segundo.

[6] Ver apêndice 6

Com relação às variáveis sobre insatisfação e influência de terceiros (Tabela 38), pode-se perceber que o grupo 1 pareceu estar, de forma geral, menos insatisfeito do que o grupo 2, dado que suas médias são significativamente maiores. Contudo, dado que a escala do questionário ia de 1 a 6, e as médias do grupo 1 giram em torno de 2,7 e 2,9, não se pode afirmar que esse grupo estivesse satisfeito, e sim menos insatisfeito comparativamente ao grupo 2, cujas médias variaram em torno de 1,4 e 1,7.

Construto	**Hipótese Relacionada**		**Variáveis**	**Médias**	
				Grupo 1	**Grupo 2**
Insatisfação	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.	HS	2,9057	1,3896
			H1	2,6981	1,7362
			HA	2,7406	1,7163
Aceitação de terceiros	H6	Quanto mais pessoas estiverem com o indivíduo, menor a tendência deste aceitar reações socialmente inadequadas.	CI_soz	3,1910	1,7316
			CI_1pessoa	3,1486	1,7906
			CI_amigos	2,9741	1,6702
Comportamento Socialmente Indesejável			**CI**	**3,1047**	**1,7307**

Tabela 37: Hipóteses de insatisfação e influência de terceiros versus médias dos grupos nos Agrupamentos
Fonte: Dados da pesquisa

Para facilitar a análise da aceitação de terceiros fez-se a junção das reações inadequadas descritas para cada tipo de história, criando-se três novas variáveis de análise (CI_soz, CI_1pessoa, CI_amigos). Cada variável é composta pela média das quatro reações apresentadas aos indivíduos após cada história.

Pode-se ver pela Tabela que, como era esperado, o grupo 1 entendeu que as reações da personagem em cada história eram mais aceitáveis, em quanto que o grupo 2, mais inaceitáveis. Contudo, ao analisarmos as reações por tipo de situação (sozinho, com uma pessoa ou com amigos), percebe-se que o grupo 1 mostrou acreditar serem mais aceitáveis as reações socialmente inadequadas quando estavam sozinhos do que quanto tinham a presença de outras pessoas à situação.

O grupo 2 mostrou-se também aceitar mais as reações socialmente inadequadas quando estavam sozinhos do que quando com os amigos (situação essa com reações avaliadas como as mais inaceitáveis das séries de reações). Contudo as médias para as reações na presença de uma pessoa foram ligeiramente maiores nesse caso do que na situação em que o indivíduo estava sozinho.

A Tabela 39 mostra o resultado da análise de cada uma das hipóteses.

Construto	Hipótese Relacionada		Aceitação/Rejeição
Agressividade	H1	Quanto mais agressivo for o indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.	Aceita
Exposição	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	Aceita
Flexibilidade Moral	H3	Quanto maior a flexibilidade moral do indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.	Aceita
Maquiavelismo	H4	Quanto mais forte for o traço maquiavélico no indivíduo, maior a tendência de agir de forma socialmente indesejável.	Aceita
Insatisfação	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.	Rejeitada
Aceitação de terceiros	H6	Quanto mais pessoas estiverem com o indivíduo, menor a tendência deste aceitar reações socialmente inadequadas.	Aceita

Tabela 38: Resultado de aceitação das hipóteses
Fonte: Elaborado pela autora

6.2 ANÁLISE DOS OBJETIVOS DE PESQUISA

No capítulo 3.2 – Objetivos, listou-se os principais objetivos dessa pesquisa, aqui reproduzidos (Tabela 40). Conforme mostrado nos capítulos anteriores pode-se perceber que as características de personalidade são fatores importantes na discriminação dos indivíduos que tendem a agir de forma socialmente inadequada, sendo a agressividade e o maquiavelismo as duas características de maior peso (vide estágio 5: Interpretação da função discriminante).

Objetivo	Objetivo Alcançado /Não Alcançado
Compreender a influência das características de personalidade do indivíduo no comportamento inadequado do consumidor;	Alcançado
Entender a influência das características situacionais no momento do consumo de um produto e/ou serviço no comportamento inadequado do consumidor;	Alcançado
Desenvolver um instrumento que avalie, indiretamente, a tendência de um consumidor portar-se de maneira socialmente inadequada;	Alcançado

Tabela 39: Relação de objetivos da pesquisa e análise de se eles foram alcançados
Fonte: Elaborado pela autora

As características da situação na qual o indivíduo está inserido também foram entendidas. Ao contrário do que se levantou no início da pesquisa, onde se imaginava que a insatisfação influenciaria diretamente o comportamento socialmente indesejável, ou seja, quanto mais insatisfeito o indivíduo estivesse, maior a probabilidade dele agir de forma socialmente inadequada, verificou-se que o grupo com maior tendência a ter tal comportamento mostrou-se menos insatisfeito do que o outro grupo.

O terceiro objetivo da pesquisa, desenvolvimento da função discriminante, também foi alcançado. Contudo há certos pontos que precisariam ser melhorados para que o grupo 2 tivesse um melhor resultado discriminatório. Uma hipótese é a de que as variáveis EXP e FX tenham influenciado na pior classificação dos indivíduos do grupo 2.,pois são variáveis que não tiveram resultados tão bons quanto se esperava, ao olharmos o seu desempenho tanto nos aglomerados (capítulo 5.1), quanto no função discriminante (capítulo 5.2).

6.3 O CONJUNTO DA FUNÇÃO DISCRIMINANTE

Após a decisão de que a função discriminante não deveria ser invalidada, voltou-se para os dados iniciais da pesquisa, de onde foram criados os conglomerados, para a aplicação da equação nos respondentes. Os resultados dessa classificação estão descritos na Tabela 41.

Resultados da Classificação[a]					
Número do caso no agrupamento			**Previsão de participação em grupo**		**Total**
			1	**2**	
Grupo Original	**Contagem**	**1**	89	17	106
		2	50	276	326
	%	**1**	84,0	16,0	100
		2	15,3	84,7	100
a. 84,5% dos indivíduos foram classificados no mesmo grupo que originalmente					

Tabela 40: Resultados de classificação para a base de dados original
Fonte: Dados da pesquisa

O resultado classificatório para esses dados também foi satisfatório, dado que o percentual de classificação mínimo é de 78,7% e o alcançado foi 84,5%. Além disso, para o grupo 1 deveria haver um resultado classificatório mínimo de 30,6%, e o alcançado foi de 84% e para o grupo 2, 94%, frente a 85% alcançado. Dessa forma, tal como na amostra de teste, o grupo 2 teve um resultado pouco satisfatório em sua classificação.

É de se notar que tais resultados possuem um viés, uma vez que a base de dados possui indivíduos que foram utilizados para o desenvolvimento da função discriminante. Porém o que se quer agora é traçar o perfil dos dois grupos, considerando-se que a função discriminante é relevante para a separação dos indivíduos.

O apêndice 7 mostra os gráficos e tabelas referentes às características demográficas de ambos os grupos. Com relação à distribuição de gêneros, pode-se notar que o grupo 1 possui proporcionalmente mais homens do que mulheres (71% *versus* 29%), ao passo que o segundo grupo está quase dividido meio a meio – com uma distribuição relativamente parecida à da amostra em geral (vide capítulo 5.1.1 – Características da amostra).

O grupo 1 apresentou-se mais novo que o grupo 2, sendo sua idade média 29,8 anos *versus* 34,8 do segundo grupo. A distribuição da escolaridade entre os grupos é relativamente parecida, havendo em ambos os grupos uma maioria de pessoas com ensino superior incompleto ou completo – o que é esperado dada a média de idade dos indivíduos.

Assim como na amostra geral a presença de americanos e indianos em ambos os grupos é muito maior do que os outros países de origem. Contudo o grupo 1 possui significativamente mais indianos em sua amostra, em quanto o grupo 2 possui mais americanos.

Com relação à diferença das médias dos grupos, pôde-se verificar que todas as variáveis (de personalidade, situacionais e de comportamento socialmente indesejável) foram significativas. Isto indica que os grupos realmente possuem características diferentes[7].

[7] Ver apêndice 6

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo principal identificar o consumidor que tende a portar-se de forma socialmente inadequada através de aspectos de personalidade e situacionais. Para essa pesquisa foi entendido o comportamento socialmente indesejável como o comportamento que determinados consumidores adotam 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 et al., 2010).

Conforme foi levantado na revisão teórica, há evidências de que determinados traços de personalidade e situações na qual o indivíduo está inserido que podem influenciar no comportamento do consumidor, fazendo com que esse possa a vir a agir de maneira socialmente inadequada. Nos próximos capítulos serão discutidos os resultados obtidos com essa pesquisa, bem como sua implicação acadêmica, gerencial, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através do estudo exposto nesse trabalho, pudemos verificar que as características de personalidade parecem influenciar positivamente no comportamento socialmente indesejável do consumidor. Dos quatro aspectos estudados – agressividade, exposição do indivíduo, flexibilidade moral e maquiavelismo, verificou-se que aparentemente a agressividade e o maquiavelismo são aqueles de maior impacto no comportamento.

O indivíduo agressivo foi definido por essa pesquisa como aquele que age de forma a tentar causar algum dano a um terceiro, e que este quer evitar tal dano (ANDERSON; BUSHMAN, 2002; BERKOWITZ et al., 1986; POND et al., 2012; RAMÍREZ; ANDREU, 2006; RUVIO; SHOHAM, 2011). Já o maquiavélico pode ser entendido como aquele que busca manipular outras pessoas, entendendo que tal manipulação é simplesmente um meio para chegar-se a um fim (CHRISTIE; GEIS, 1990; GEIS; MOON, 1981; JAKOBWITZ; EGAN, 2006; LEARY; ALLEN, 2011; MCHOSKEY, 1995; SAKALAKI; KANELLAKI; RICHARDSON, 2009; VLEEMING, 1979).

Quando se comparam estas duas definições com a de comportamento socialmente indesejável, pode-se ver que o resultado obtido na pesquisa está alinhado ao resultado teoricamente plausível. O indivíduo que busca a todo custo a satisfação de seus próprios interesses, podendo, dessa forma, transgredir normas de conduta socialmente aceitas, pode possuir como características importantes de sua personalidade a agressividade e o maquiavelismo. Tal como Reynolds e Harris (2009) comentam em sua pesquisa, tais fatores estão fortemente ligados ao comportamento socialmente indesejável.

A flexibilidade moral e a exposição do indivíduo não se mostraram variáveis tão importantes para a diferenciação dos indivíduos que se portam de forma socialmente inadequada – isso pode ser visto na análise discriminante dos dados e as respectivas cargas das duas variáveis. Por outro lado, ao se desenhar as características dos grupos classificados através da função discriminante, verificou-se uma diferença significativa do nível de flexibilidade e exposição dos indivíduos pertencentes aos grupos.

Flexibilidade moral foi definida nessa pesquisa como sendo a administração, por parte do indivíduo, de suas decisões éticas e antiéticas – na qual a pessoa decide a forma como ela deve agir ao deparar-se com um dilema ético (REYNOLDS, 2006). Analisando as médias de respostas dos dois grupos, pode-se verificar que o grupo tido como de maior tendência a agir de forma inadequada (grupo 1), mostrou-se, ao final, com maior flexibilidade ética. Dessa forma, pode-se entender que a pesquisa suportou o que se entendeu como teoricamente possível.

A tentativa do indivíduo, conscientemente ou não, de controlar as imagens que são projetadas nas mentes dos observadores – tanto no mundo real, quanto em situações imaginadas – foi colocada nessa pesquisa como a definição da exposição do indivíduo (O'SULLIVAN, 2000; SCHLENKER, 1980). De acordo com o resultado da pesquisa, pode-se perceber que aqueles indivíduos que apresentaram procurar ter um maior controle de suas imagens, quando inseridos em situações sociais, tenderam a ter um comportamento socialmente indesejável.

As questões situacionais nessa pesquisa foram colocadas para os indivíduos em forma de histórias. Nelas foram colocados seis situações de insatisfação, sendo que estas poderiam ser divididas em três grupos: situações em que o indivíduo estava sozinho, em que estava na companhia de uma pessoa, e com amigos. Dessa forma as histórias mediam, ao mesmo tempo, o nível de insatisfação do indivíduo e a influência da presença de terceiros em cada situação.

Teoricamente esperava-se que a insatisfação fosse diretamente relacionada ao comportamento socialmente indesejável, tal como fora levantado por diversos autores, como McColl-Kennedy *et al.* (2009) e Reynolds e Harris (2009). Porém nessa pesquisa os indivíduos do grupo com maiores tendências a agir de forma socialmente inadequada demonstraram estarem menos insatisfeitos com a situação na qual estavam inseridos do que aqueles que não mostraram possuir a tendência de tal comportamento.

A preocupação com opinião de terceiros foi definida, para essa pesquisa, como sendo o entendimento, por parte do indivíduo, de que ele pertence a um grupo – dentro do qual existe, entre seus membros, o compartilhamento emocional e de valores (JOHNSON; MORGESON; HEKMAN, 2012; PARK; LESSIG, 1977; WARD; OSTROM, 2006).

A análise do nível de aceitação das reações inadequadas descritas nas histórias para cada grupo (sozinho, com uma pessoa e com amigos) mostrou que ao ter pessoas junto com o indivíduo esse tende a portar-se, de certa forma, mais adequadamente. Tal conclusão da pesquisa vai ao encontro da teoria, que defende que o indivíduo, na busca por ser mais aceito por terceiros, adapta o seu comportamento de forma a alinhá-lo ao que ele acredita ser o mais aceitável socialmente (HOGG; TERRY, 2000).

Um último ponto importante de ser discutido é a qualidade da classificação conquistada através da análise discriminante. O objetivo principal da pesquisa foi alcançado, de identificar o consumidor que tende a portar-se de forma socialmente inadequada através de aspectos de personalidade e situacionais. A precisão da classificação do grupo 2, que não foi tão satisfatória – como discutida anteriormente – não tira o mérito do restante da equação. O erro que essa baixa precisão implica é na classificação de consumidores que não tenderiam a agir de maneira socialmente inadequada como consumidores que podem vir a agir de tal forma.

Uma vez que não está sendo sugerido aqui que a organização que identificasse tal tendência em um consumidor deixasse de atendê-lo, mas que passasse a observá-lo com maior atenção, pode-se dizer que o resultado da classificação passa a ter um caráter mais conservador. Isso porque a função discriminante inflará ligeiramente o resultado de clientes que devem ser acompanhados com maior cuidado, o que não precisa ser considerado algo negativo.

7.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

O presente estudo propõe-se a contribuir com a construção do conhecimento acadêmico no que tange o comportamento socialmente indesejável do consumidor. Conforme observado por Fisk *et al.* (2010), a literatura carece de uma escala que mensure o comportamento socialmente indesejável do consumidor. Esta pesquisa teve como pretensão contribuir para esse ponto pouco explorado.

Sabe-se que o comportamento humano é bastante complexo, e que há diversas formas de se mensurar esse tipo de comportamento. No presente trabalho buscou-se trazer uma forma de mensuração indireta do comportamento socialmente indesejável evitando-se, com isso, problemas como desejabilidade social nas respostas dos indivíduos.

O rigor metodológico aplicado nessa pesquisa – tanto na construção da escala, quanto na investigação estatística dos dados, tem como objetivo, além de trazer uma escala validada, contribuir para o desenvolvimento de outras escalas em outros trabalhos de pesquisa.

Entende-se que o tema do comportamento socialmente indesejável é bastante amplo e, por tanto, espera-se com essa pesquisa que se tenha conseguido iluminar uma parte de seu conteúdo com uma abordagem nova e que possa ser utilizada para pesquisas futuras.

7.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados dessa pesquisa podem contribuir com a estratégia de gerenciamento de consumidores dentro das organizações. O custo de um bom plano de gestão de relacionamento e o impacto que o boca-a-boca negativo mal intencionado podem vir a ser relativamente altos (FULLERTON; PUNJ, 2004; MCCOLL-KENNEDY et al., 2009; REYNOLDS; HARRIS, 2005; WIRTZ; MCCOLL-KENNEDY, 2009).

Tendo em vista o custo que as ações socialmente inadequadas podem vir a ter nas organizações, entende-se que essa pesquisa pode trazer contribuições na medida em que a escala pode identificar consumidores com possíveis tendências oportunistas. Como já comentado anteriormente, não se acredita no fato de que identificar um consumidor como um possível consumidor socialmente inadequado deva-se interromper a prestação de serviço, ou venda de produtos, para ele. Mas sim

que a organização passe a monitorar as ações do cliente de forma mais próxima, acompanhando o comportamento de reclamações, atitudes no interior da loja e etc.

Com a possibilidade de se identificar consumidores que possuem um potencial de agir de forma inadequada espera-se também que haja uma diminuição do valor investido pela empresa em ações de CRM (Relacionamento com o Consumidor) e com consumidores que têm como motivação principal apenas transgredir as normas e atrapalhar os negócios.

7.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Como toda pesquisa, essa pesquisa possui algumas limitações em seu desenvolvimento. Uma das principais limitações do estudo é que ele não foi aplicado de forma estatisticamente aleatória nos indivíduos entrevistados. Dessa forma os resultados alcançados não podem ser generalizados.

Outra limitação desse estudo é o texto de seu questionário, desenvolvido em inglês. Caso haja interesse em se aplicar o questionário com um público que não fale essa língua será necessário traduzir a escala, o que pode implicar em certa perda de validade, uma vez que as traduções nem sempre representam 100% do significado em sua língua original.

No que diz respeito ao desenvolvimento da escala, há uma limitação quanto à classificação dos indivíduos que possuem menor tendência de agir de forma socialmente inadequada. Isso porque na pesquisa verificou-se que a classificação desses indivíduos não alcançou um nível satisfatório. Mesmo que tenham sido alcançado níveis satisfatórios para o outro grupo – de indivíduos com tendência de comportamento socialmente indesejável, e para o nível geral dos dados, seria importante que todos os grupos tivessem alcançado o nível satisfatório de classificação.

Outra limitação desse estudo são os resultados obtidos para as escalas de flexibilidade moral e exposição do indivíduo. Na investigação estatística na avaliação dos agrupamentos, e no momento de desenvolvimento da função discriminante, ambas as variáveis mostraram possuir um peso menor na discriminação dos grupos. Como a literatura afirma que tais variáveis são importantes no comportamento socialmente indesejável, é possível que as escalas iniciais tenham que ser revistas – pode ser que elas não estejam mensurando as variáveis de forma apropriada.

Tendo em vista tudo que foi estudado para essa pesquisa, percebe-se que o tema: Comportamento Socialmente Indesejável é bastante vasto e importante para o resultado das organizações e, atualmente carece de pesquisas para ser melhor entendido. Para pesquisas futuras sugere-se que seja feita uma investigação desse tipo de comportamento no ambiente virtual – comparando as tendências comportamentais nesse ambiente e no ambiente *off-line*.

Outra pesquisa que seria interessante de ser desenvolvida é a relação da insatisfação com o comportamento socialmente indesejável do consumidor. Diversos teóricos sugerem que existe uma relação positiva entre os dois temas, ou seja, quanto mais insatisfeita está uma pessoa, maiores as chances de agir de forma socialmente inadequada. Contudo nessa pesquisa tal questão não foi suportada, e portanto se entende que seria interessante investigar-se esse ponto com maior cautela e profundidade. Outra análise que pode ser interessante frente aos resultados desse trabalho é a aplicação do questionário em indivíduos que sabidamente portam-se de forma socialmente inadequada.

Por fim, na análise dos grupos de consumidores, após a aplicação da escala discriminante, verifica-se que os grupos possuíam certa diferença em relação à suas idades, país de origem e sexo. Acredita-se que seria interessante a execução de uma pesquisa que avaliasse o impacto dessas variáveis demográficas no comportamento socialmente indesejável dos consumidores.

8. REFERÊNCIAS

AMAZON. **Mechanical Turk**. Disponível em: <https://www.mturk.com/mturk/welcome>. Acesso em: 11 fev. 2013.

ANDERSON, C. A.; BUSHMAN, 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. et al. Testing a social-cognitive model of moral behavior: the interactive influence of situations and moral identity centrality. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 97, n. 1, p. 123-41, jul. 2009.

AQUINO, K.; REED, AMERICUS, I. The self-importance of moral identity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 83, n. 6, p. 1423-1440, 2002.

BAGOZZI, R. P. Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design. In: BAGOZZI, R. P. (Ed.). **Measurement in Marketing Research**. Oxford: Blackwell, 1994. p. 1-10.

BANDURA, A. **Social foundations of thought and action: A social cognitive theory**. Ann Arbor: Prentice Hall, 1986.

BARRETO, J. Ódio.com. **Info**, maio. 2013.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. **Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. [S.l.] Sage Publications, Inc, 2010. p. 603

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.

BERTÃO, N. I. Consumidor mal-intencionado prejudica avanços no direito do consumidor. **Veja**, maio. 2013.

BLASI, A. Moral cognition and moral action: A theoretical perspective. **Developmental Review**, v. 210, n. 3, p. 178-210, 1983.

BUHRMESTER, M.; KWANG, T.; GOSLING, S. D. Amazon's Mechanical Turk: A New Source of Inexpensive, Yet High-Quality, Data? **Perspectives on Psychological Science**, v. 6, n. 1, p. 3-5, 3 fev. 2011.

CARITA, A.; TOMÉ, G. A dinâmica da consistência moral. **Análise Psicológica**, v. 28, n. 1, p. 85-105, 2010.

CHRISTIE, R.; GEIS, F. L. **Studies in Machiavellianism**. Nova York: Academic Press, 1970.

CHRISTIE, R.; GEIS, F. L. Machiavellianism. In: ROBINSON, J. P.; SHAVER, P. R.; WRIGHTSMAN, L. S. (Eds.). **Measures of Personality and Social Psychocogical Attitudes**. San Diego: Academic Press, 1990. p. 376-385.

CHURCHILL JR, G. A. 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.

COZBY, P. C. Self-Disclosure: a Literature Review. **Psychological Bulletin**, v. 79, n. 2, p. 73-91, jul. 1973.

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, 1 jul. 2010.

DEANDREA, D. C.; WALTHER, J. B. Attributions for Inconsistencies Between Online and Offline Self-Presentations. **Communication Research**, v. 38, n. 6, p. 805-825, 10 jan. 2011.

DETERT, J. R.; TREVIÑO, L. K.; SWEITZER, V. L. Moral disengagement in ethical decision making: a study of antecedents and outcomes. **The Journal of Applied Psychology**, v. 93, n. 2, p. 374-91, mar. 2008.

DEWALL, C. N. et al. Violence restrained: Effects of self-regulation and its depletion on aggression. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 43, n. 1, p. 62-76, jan. 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, mar. 2005.

FÁVERO, L. P. 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, mar. 2005.

FISK, R. 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.

FLYNN, S.; REICHARD, M.; SLANE, S. Cheating as a function of task outcome and Machiavellianism. **The Journal of Psychology**, v. 121, n. 5, p. 423-427, 1987.

FORNELL, C.; WESTBROOK, R. A. An exploratory study of assertiveness, aggressiveness, and consumer complaining behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 6, n. 1, p. 105–110, 1979.

FROW, P. et al. Customer management and CRM: addressing the dark side. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 2, p. 79-89, 2011.

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

_____. 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**, v. 128, p. 599-608, 1994.

GAEBELEIN, J. W. Third-party instigation of aggression: An experimental approach. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 27, n. 3, p. 389-395, 1973.

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: Editora Vozes, 1985.

HAIR JR, J. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 471

HAIR JR, J. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. p. 688

HALSTEAD, D. Negative word of mouth: substitute for or 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**, v. 6, n. 2, p. 144-161, 1 nov. 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.

HIRSCHMAN, A. O. **Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations, and states**. [S.l.] Harvard University, 1970.

HOGG, M. A.; TERRY, D. J. Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 121-140, 1 jan. 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.

HUNTER, J. E.; GERBING, D. W.; BOSTER, F. J. Machiavellian beliefs and personality: Construct invalidity of the Machiavellianism dimension. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 43, n. 6, p. 1293-1305, 1982.

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

JOHNSON, A. R.; MATEAR, M.; THOMSON, M. A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 108-125, jun. 2011.

JOHNSON, M. D.; MORGESON, F. P.; HEKMAN, D. R. Cognitive and affective identification: Exploring the links between different forms of social identification and personality with work attitudes and behavior. **Journal of Organizational Behavior**, v. 33, p. 1142-1167, 2012.

JOLSON, M. A. Consumers as offenders. **Journal of Business Research**, v. 2, n. 1, p. 89-98, 1974.

KALLIS, M. J.; VANIER, D. J. Consumer shoplifting: Orientations and deterrents. **Journal of Criminal Justice**, v. 13, n. 5, p. 459-473, jan. 1985.

KELLY, A. E.; MCKILLOP, K. J. Consequences of Revealing Personal Secrets. **Psychological Bulletin**, v. 120, n. 3, p. 450-465, 1996.

KIMMERLE, J.; CRESS, U. Group awareness and self-presentation in computer-supported information exchange. **International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning**, v. 3, n. 1, p. 85-97, 6 out. 2007.

KOHLBERG, L. Stage and sequence. The cognitive developmental approach to socialization. In: GOSLIN, D. A. (Ed.). **Handbook of socialization theory**. Chicago: Rand McNally, 1969. p. 347-480.

KOWALSKI, R. M. Complaints and complaining: functions, antecedents, and consequences. **Psychological Bulletin**, v. 119, n. 2, p. 179-96, mar. 1996.

KRIEGLMEYER, R.; WITTSTADT, D.; STRACK, F. How attribution influences aggression: Answers to an old question by using an implicit measure of anger. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, n. 2, p. 379-385, fev. 2009.

KUCUK, S. U. Negative Double Jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. **Journal of Brand Management**, v. 15, n. 3, p. 209-222, 8 jun. 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. 1033-49, nov. 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. D.; WOLFE, R. N. Revision of the self-monitoring scale. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 46, n. 6, p. 1349-64, jun. 1984.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 127-158

LUSTOSA, A. V. M. F.; 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 n'\ivel de satisfação do cliente. **Artigo de Marketing da Revista de Gestão USP**, v. 15, n. 3, p. 67–75, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre ET - 4: Bookman, 2006. p. 720 ST - Pesquisa de Marketing: uma orientação ap

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2005.

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

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

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

MCHOSKEY, J. W.; WORZEL, W.; SZYARTO, C. Machiavellianism and psychopathy. **Journal of personality and social psychology**, v. 74, n. 1, p. 192-210, jan. 1998.

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

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, 1 set. 1997.

O'SULLIVAN, P. What you don't know won't hurt me:. **Human Communication Research**, v. 26, n. 3, p. 403-431, jul. 2000.

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.

PAOLACCI, G.; CHANDLER, J.; STERN, L. N. Running experiments on Amazon Mechanical Turk 2 Amazon Mechanical Turk. v. 5, n. 5, p. 411-420, 2010.

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.

PEARSALL, M. J.; ELLIS, A. P. J. Thick as Thieves: The effects of ethical orientation and psychological safety on unethical team behavior. **Journal of Applied Psychology**, v. 96, n. 2, p. 401-11, mar. 2011.

PING JR, R. A.; PING, A. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 3, p. 320 - 352, 1993.

PING, R. A. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 3, p. 320-352, set. 1993.

POND, 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. 175-88, jan. 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. 276-91, jan. 2006.

RAND, D. G. The promise of Mechanical Turk: how online labor markets can help theorists run behavioral experiments. **Journal of theoretical biology**, v. 299, p. 172-9, 21 abr. 2012.

RAUTHMANN, J. F.; WILL, T. Proposing a Multidimensional Machiavellianism Conceptualization. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 39, n. 3, p. 391-403, 30 abr. 2011.

REST, J. R. **Moral development: advances in research and theory**. Nova York: Praeger, 1986.

REYNOLDS, K. L.; 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.

_____. Dysfunctional Customer Behavior Severity: An Empirical Examination. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 3, p. 321-335, set. 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. 233-43, jan. 2006.

REYNOLDS, S. J.; CERANIC, T. L. The effects of moral judgment and moral identity on moral behavior: an empirical examination of the moral individual. **The Journal of Applied Psychology**, v. 92, n. 6, p. 1610-24, nov. 2007.

RICHINS, M. L. An analysis of consumer interaction styles in the marketplace. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 73-82, 1983.

ROBINSON, S. L.; O'LEARY-KELLY, A. M. 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, 1 dez. 1998.

ROSSITER, J. R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 19, n. 4, p. 305-335, dez. 2002.

RUVIO, A. A.; SHOHAM, A. Aggressive driving: A consumption experience. **Psychology and Marketing**, v. 28, n. November 2011, p. 1089-1114, 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 …**, v. 39, n. 11, p. 2591-2603, 2009.

SALANCIK, G. J.; PFEFFER, J. A social information processing approach to job attitudes and task desing. **Administrative Science Quartely**, v. 23, p. 224-253, 1978.

SCHAU, H. J.; GILLY, M. C. We are what we post? Self-presentation in personal web space. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 385-404, 2003.

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. 1335-47, nov. 2008.

TAJFEL, H. Social categorization. In: MOSCOVICI, S. (Ed.). **Introduction à la psychologie sociale**. Paris: Larousse, 1972. p. 272-302.

TREVIÑO, L. K.; WEAVER, G. R.; REYNOLDS, S. J. Behavioral Ethics in Organizations: A Review. **Journal of Management**, v. 32, n. 6, p. 951-990, 1 dez. 2006.

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.

VELÁZQUEZ, B. M. et al. Causes for complaining behaviour intentions: the moderator effect of previous customer experience of the restaurant. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 7, p. 532-545, 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.; ZEELENBERG, M.; PIETERS, R. "Never Eat In That Restaurant, I Did!": Exploring Why People Engage In Negative Word- Of-Mouth Communication. **Psychology and Marketing**, v. 24, 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. 830-40, maio. 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 of 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, 31 out. 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 Drucker's theory: Has consumerism led to the overuse of marketing? **Journal of Management History**, v. 15, n. 4, p. 452-466, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 115
APÊNDICE 2 121
APÊNDICE 3 127
APÊNDICE 4 131
APÊNDICE 5 133
APÊNDICE 6 135
APÊNDICE 7 143
APÊNDICE 8 145

APÊNDICE 1

Escala Original

Introdução

Hello,

This survey is part of an academic study about personal opinions for daily situations. In the following pages you'll be invited to answer some questions, please respond carefully, analyzing each statement and reflecting your true opinion about it.

This questionnaire shouldn't take more than 10 minutes to be answered and it is completely confidential.

Tanks you for your availability.

Marilia Lara

Master's degree student of University of São Paulo (USP)

Questões de Personalidade

		Strongly Disagree	.	.	.	.	Strongly Agree
AG1	I've already fought with the intent to cause harm to my opponent	O	O	O	O	O	O
AG2	I use the Internet to quarrel with people	O	O	O	O	O	O
AG3	I've already witnessed someone been beaten and I didn't do anything to stop it	O	O	O	O	O	O
AG4	I've argued energetically with an attendant that didn't do what I asked for	O	O	O	O	O	O
AG5	My friends and I used to bully people in school	O	O	O	O	O	O
AG6	I've already badmouthed a colleague behind his back	O	O	O	O	O	O
EX1	When I'm introduced to people, I try to fit my behavior in the way that they expect me to behave	O	O	O	O	O	O
EX2	I have the ability to change my behavior depending on the social context that I find myself	O	O	O	O	O	O
EX3	I always try to fit my behavior in the expectations of others	O	O	O	O	O	O
EX4	When I 'm with people, I try to adequate my behavior to the behavior that they have	O	O	O	O	O	O
EX5	In social situations, I have the ability to alter my behavior if I feel that something else is called for	O	O	O	O	O	O
EX6	I have the ability to control the way I come across to people, depending on the impression I wish to give them	O	O	O	O	O	O
EX7	I have found that I can adjust my behavior to meet the requirements of any situation I find myself in	O	O	O	O	O	O
MQ1	Never tell anyone the real reason you did something unless it is useful to do so	O	O	O	O	O	O
MQ2	The best way to handle people is to tell them what they want to hear	O	O	O	O	O	O

MQ3	There is no problem been dishonest if this help you to be more successful	O	O	O	O	O	O
MQ4	You are asking for trouble if you completely trust in anyone	O	O	O	O	O	O
MQ5	The biggest difference between most criminals and other people is that criminals are stupid enough to get caught	O	O	O	O	O	O
MQ6	It is wise to flatter important people	O	O	O	O	O	O
MQ7	Most people overcome more easily the death of their father than the loss of their property	O	O	O	O	O	O

Flexibilidade Moral

Listed below are some characteristics that may describe a person:

Caring, compassionate, fair, friendly, generous, helpful, hardworking, honest, and kind

The person with these characteristics could be you, or it could be someone else. For a moment, visualize in your mind the kind of person who has these characteristics. Imagine how that person would think, feel, and act. When you have a clear image of what this person would be like, answer the following questions.

		Strongly Disagree	.	.	.	.	Strongly Agree
I1	It would make me feel good to be a person who has these characteristics	O	O	O	O	O	O
I2	Being someone who has these characteristics is an important part of who I am	O	O	O	O	O	O
I3r	I would be ashamed to be a person who has these characteristics	O	O	O	O	O	O
I4r	Having these characteristics is not really important to me	O	O	O	O	O	O
I5	I strongly desire to have these characteristics	O	O	O	O	O	O
S1	I often wear clothes that identify me as having these characteristics	O	O	O	O	O	O
S2	The types of things I do in my spare time (e.g., hobbies) clearly identify me as having these characteristics	O	O	O	O	O	O
S3	The kinds of books and magazines that I read identify me as having these characteristics	O	O	O	O	O	O
S4	The fact that I have these characteristics is communicated to others by my membership in certain organizations	O	O	O	O	O	O
S5	I am actively involved in activities that communicate to others that I have these characteristics	O	O	O	O	O	O

r = escala reversa

História - sozinho A

A person you know left his car with the valet service of a restaurant, when they returned his car he noticed that the valet driver had crashed it and the manager of the valet service waived been liable for damages caused by their employee.

How would you feel if this situation happens with you?

HSA: Very dissatisfied . . . . Very satisfied

O O O O O O

Please indicate below what do you think about the individual's behavior in each of the situations listed below:

		Unacceptable	. . . .	Acceptable
HSA_1	Came back in another day and, without anyone noticing, used the service and didn't pay for it	O	O O O O	O
HSA_2	In a distraction moment of the driver, he took the sufficient amount of money to repair his car from the cash register of the vallet service	O	O O O O	O

História - sozinho B

A person you know bought a book and, when he arrived at home, he noticed that it was missing a hole chapter in it

How would you feel if this situation happens with you?

HSB: Very dissatisfied . . . . Very satisfied

O O O O O O

Please indicate below what do you think about the individual's behavior in each of the situations listed below:

		Unacceptable	. . . .	Acceptable
HSB_1	Scanned and published the book on the Internet, without giving the credits to the real author	O	O O O O	O
HSB_2	Got back to the bookstore with gouache red ink hidden in his pocket and covered the the inside pages of some books with it	O	O O O O	O

História – com 1 pessoa A

A person you know took his girlfriend to a fancy restaurant ir order to propose. However, the restaurant's waiter treated him with disdain.

How would you feel if this situation happens with you?

H1A: Very dissatisfied . . . . Very satisfied

O O O O O O

Please indicate below what do you think about the individual's behavior in each of the situations listed below:

		Unacceptable	. . . .	Acceptable
H1A_1	In a moment that restaurant's waiter wasn't looking, he put some broken glass in the plate to simulate that the food was contaminated - so he wouldn't pay the bill	O	O O O O	O
H1A_2	Later on that day he wrote a false e-mail to the restaurant's manager complaining that he had a food poisoning	O	O O O O	O

História – com 1 pessoa B

A person you know had an important meeting with his boss interrupted by a phone call from his cellphone operator offering a new plan for his cellphone.

How would you feel if this situation happens with you?

H1B: Very dissatisfied . . . . Very satisfied

O O O O O O

Please indicate below what do you think about the individual's behavior in each of the situations listed below:

		Unacceptable	. . . .	Acceptable
H1B_1	He disrespected the company's attendant, cursing and threatening him	O	O O O O	O
H1B_2	Later on he made a movie mocking the cellphone operator and posted it on the Internet	O	O O O O	O

História – com amigos A

A person you know went bowling with his friends and when he received the bill, he realized that the bowling's company had charged more items than they had really consumed.

How would you feel if this situation happens with you?

HAA: Very dissatisfied . . . . Very satisfied
O O O O O O

Please indicate below what do you think about the individual's behavior in each of the situations listed below:

		Unacceptable	. . . .	Acceptable
HAA_1	He yelled at the bowling's attendant demanding the correction of the bill	O	O O O O	O
HAA_2	When he and his friends were getting out of the bowling, they intentionally threw out some soda over the computer's keyboard in the bowling alley	O	O O O O	O

História – com amigos B

A person you know invited his friends to dinner in a cool restaurant and said that he would pay the bill for everyone. When the bill came he handed his credit card to the waiter, but soon after the waiter came with bad news – "Sir, your card has been denied. If you have no other means to pay for the biil I´ll have to call the authorities. I´m tired of people trying to scam us".

How would you feel if this situation happens with you?

HAB: Very dissatisfied . . . . Very satisfied
O O O O O O

Please indicate below what do you think about the individual's behavior in each of the situations listed below:

		Unacceptable	. . . .	Acceptable
HAB_1	He spat in the waiter face	O	O O O O	O
HAB_2	He begun to speak as loudly as possible, to everyone hear, badmouthing the restaurant and it's lousy service	O	O O O O	O

Demografia

What is your gender?

Male	○
Female	○

What year were you born?

What is the highest level of education you have completed?

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

In which country do you reside

APÊNDICE 2

Escala Final

Introdução

Hello,

This survey is part of an academic study about personal opinions for daily situations. In the following pages you'll be invited to answer some questions, please respond carefully, analyzing each statement and reflecting your true opinion about it.

This questionnaire shouldn't take more than 10 minutes to be answered and it is completely confidential.

Tanks you for your availability.

Marilia Lara

Master's degree student of University of São Paulo (USP)

Questões de Personalidade

		Strongly Disagree	.	.	.	.	Strongly Agree
AG1	I've already fought with the intent to cause harm to my opponent	O	O	O	O	O	O
AG2	I use the Internet to quarrel with people	O	O	O	O	O	O
AG3	I've already witnessed someone been beaten and I didn't do anything to stop it	O	O	O	O	O	O
AG4	I've argued energetically with an attendant that didn't do what I asked for	O	O	O	O	O	O
AG5	My friends and I used to bully people in school	O	O	O	O	O	O
AG6	I've already badmouthed a colleague behind his back	O	O	O	O	O	O
EX1	When I'm introduced to people, I try to fit my behavior in the way that they expect me to behave	O	O	O	O	O	O
EX2	I have the ability to change my behavior depending on the social context that I find myself	O	O	O	O	O	O
EX3	I always try to fit my behavior in the expectations of others	O	O	O	O	O	O
EX4	When I 'm with people, I try to adequate my behavior to the behavior that they have	O	O	O	O	O	O
EX5	In social situations, I have the ability to alter my behavior if I feel that something else is called for	O	O	O	O	O	O
EX6	I have the ability to control the way I come across to people, depending on the impression I wish to give them	O	O	O	O	O	O
EX7	I have found that I can adjust my behavior to meet the requirements of any situation I find myself in	O	O	O	O	O	O
MQ1	Never tell anyone the real reason you did something unless it is useful to do so	O	O	O	O	O	O
MQ2	The best way to handle people is to tell them what they want to hear	O	O	O	O	O	O

MQ3	There is no problem been dishonest if this help you to be more successful	O	O	O	O	O	O
MQ4	You are asking for trouble if you completely trust in anyone	O	O	O	O	O	O
MQ5	The biggest difference between most criminals and other people is that criminals are stupid enough to get caught	O	O	O	O	O	O
MQ6	It is wise to flatter important people	O	O	O	O	O	O
MQ7	Most people overcome more easily the death of their father than the loss of their property	O	O	O	O	O	O

Flexibilidade Moral

Listed below are some characteristics that may describe a person:

Caring, compassionate, fair, friendly, generous, helpful, hardworking, honest, and kind

The person with these characteristics could be you, or it could be someone else. For a moment, visualize in your mind the kind of person who has these characteristics. Imagine how that person would think, feel, and act. When you have a clear image of what this person would be like, answer the following questions.

		Strongly Disagree	.	.	.	.	Strongly Agree
S1	I often wear clothes that identify me as having these characteristics	O	O	O	O	O	O
S2	The types of things I do in my spare time (e.g., hobbies) clearly identify me as having these characteristics	O	O	O	O	O	O
S3	The kinds of books and magazines that I read identify me as having these characteristics	O	O	O	O	O	O
S4	The fact that I have these characteristics is communicated to others by my membership in certain organizations	O	O	O	O	O	O
S5	I am actively involved in activities that communicate to others that I have these characteristics	O	O	O	O	O	O
	r = escala reversa						

História - sozinho A

A person you know left his car with the valet service of a restaurant, when they returned his car he noticed that the valet driver had crashed it and the manager of the valet service waived been liable for damages caused by their employee.

How would you feel if this situation happens with you?

HSA:	Very dissatisfied	.	.	.	.	Very satisfied
	O	O	O	O	O	O

Please indicate below what do you think about the individual's behavior in each of the situations listed below:

		Unacceptable	.	.	.	.	Acceptable
HSA_1	Came back in another day and, without anyone noticing, used the service and didn't pay for it	O	O	O	O	O	O
HSA_2	In a distraction moment of the driver, he took the sufficient amount of money to repair his car from the cash register of the vallet service	O	O	O	O	O	O

História - sozinho B

A person you know bought a book and, when he arrived at home, he noticed that it was missing a hole chapter in it

How would you feel if this situation happens with you?

HSB: Very dissatisfied . . . . Very satisfied

O O O O O O

Please indicate below what do you think about the individual's behavior in each of the situations listed below:

		Unacceptable	.	.	.	.	Acceptable
HSB_1	Scanned and published the book on the Internet, without giving the credits to the real author	O	O	O	O	O	O
HSB_2	Got back to the bookstore with gouache red ink hidden in his pocket and covered the the inside pages of some books with it	O	O	O	O	O	O

História – com 1 pessoa A

A person you know took his girlfriend to a fancy restaurant ir order to propose. However, the restaurant's waiter treated him with disdain.

How would you feel if this situation happens with you?

H1A: Very dissatisfied . . . . Very satisfied

O O O O O O

Please indicate below what do you think about the individual's behavior in each of the situations listed below:

		Unacceptable	.	.	.	.	Acceptable
H1A_1	In a moment that restaurant's waiter wasn't looking, he put some broken glass in the plate to simulate that the food was contaminated - so he wouldn't pay the bill	O	O	O	O	O	O
H1A_2	Later on that day he wrote a false e-mail to the restaurant's manager complaining that he had a food poisoning	O	O	O	O	O	O

História – com 1 pessoa B

A person you know had an important meeting with his boss interrupted by a phone call from his cellphone operator offering a new plan for his cellphone.

How would you feel if this situation happens with you?

H1B: Very dissatisfied . . . . Very satisfied

O O O O O O

Please indicate below what do you think about the individual's behavior in each of the situations listed below:

		Unacceptable	. . . .	Acceptable
H1B_1	He disrespected the company's attendant, cursing and threatening him	O	O O O O	O
H1B_2	Later on he made a movie mocking the cellphone operator and posted it on the Internet	O	O O O O	O

História – com amigos A

A person you know went bowling with his friends and when he received the bill, he realized that the bowling's company had charged more items than they had really consumed.

How would you feel if this situation happens with you?

HAA: Very dissatisfied . . . . Very satisfied

O O O O O O

Please indicate below what do you think about the individual's behavior in each of the situations listed below:

		Unacceptable	. . . .	Acceptable
HAA_1	He yelled at the bowling's attendant demanding the correction of the bill	O	O O O O	O
HAA_2	When he and his friends were getting out of the bowling, they intentionally threw out some soda over the computer's keyboard in the bowling alley	O	O O O O	O

História – com amigos B

A person you know invited his friends to dinner in a cool restaurant and said that he would pay the bill for everyone. When the bill came he handed his credit card to the waiter, but soon after the waiter came with bad news – "Sir, your card has been denied. If you have no other means to pay for the biil I´ll have to call the authorities. I´m tired of people trying to scam us".

How would you feel if this situation happens with you?

HAB: Very dissatisfied . . . . Very satisfied
O O O O O O

Please indicate below what do you think about the individual's behavior in each of the situations listed below:

		Unacceptable	.	.	.	.	Acceptable
HAB_1	He spat in the waiter face	O	O	O	O	O	O
HAB_2	He begun to speak as loudly as possible, to everyone hear, badmouthing the restaurant and it's lousy service	O	O	O	O	O	O

Demografia

What is your gender?

Male	O
Female	O

What year were you born?

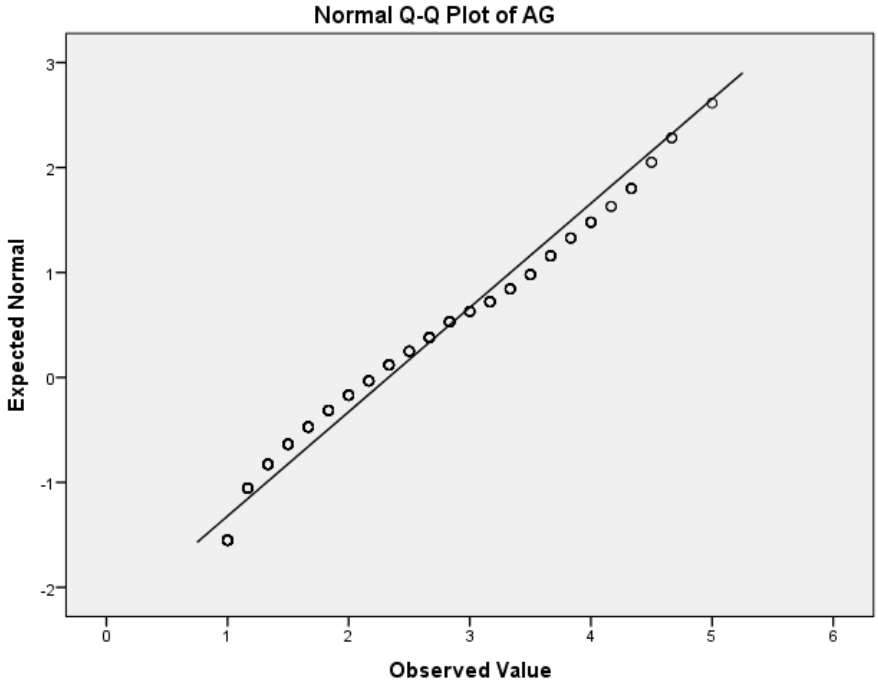
What is the highest level of education you have completed?

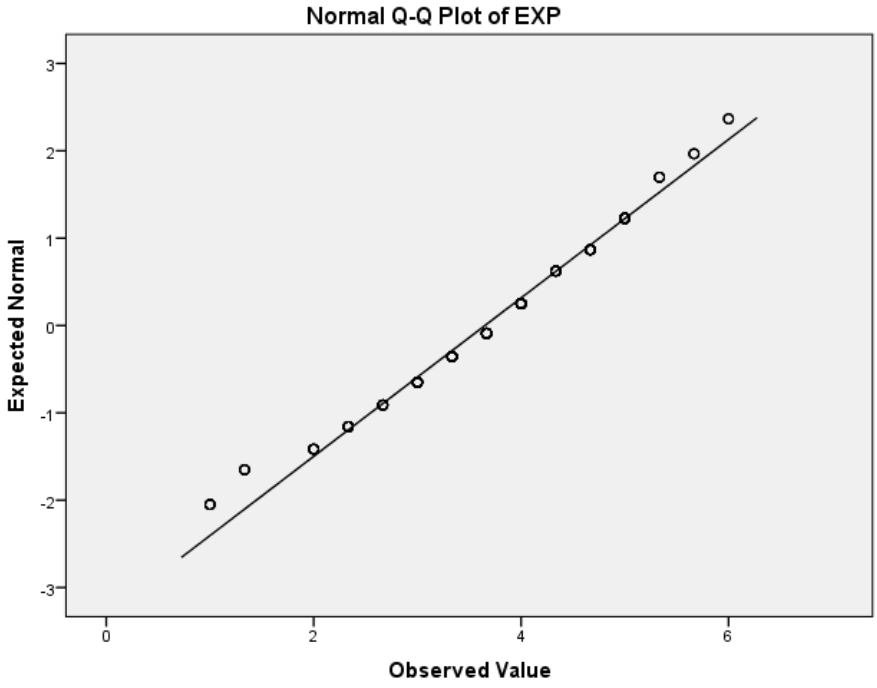
Less than High School	O
High School / GED	O
Some College	O
2-year College Degree	O
4-year College Degree	O
Masters Degree	O
Doctoral Degree	O
Professional Degree (JD, MD)	O

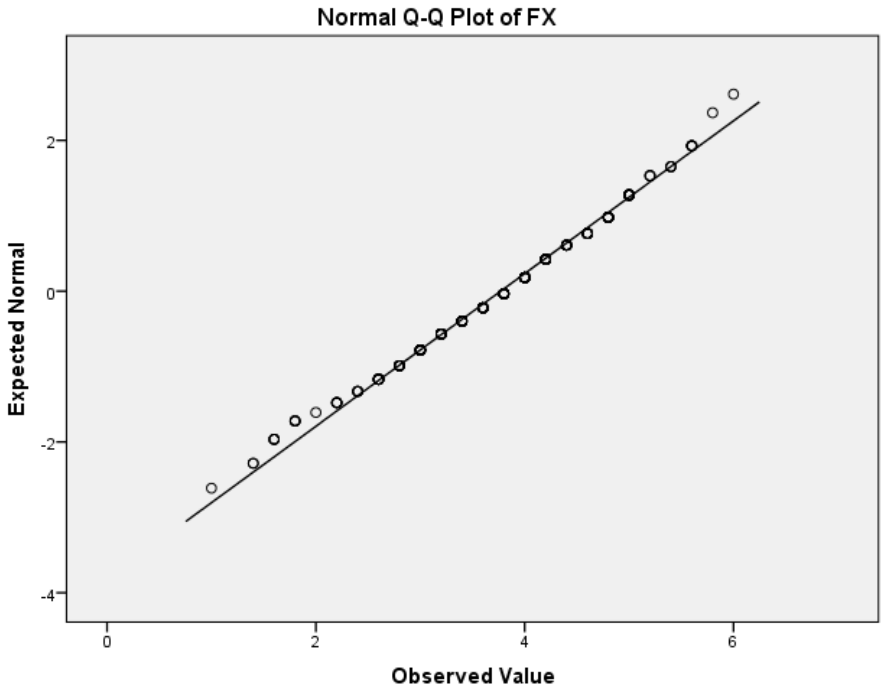
In which country do you reside

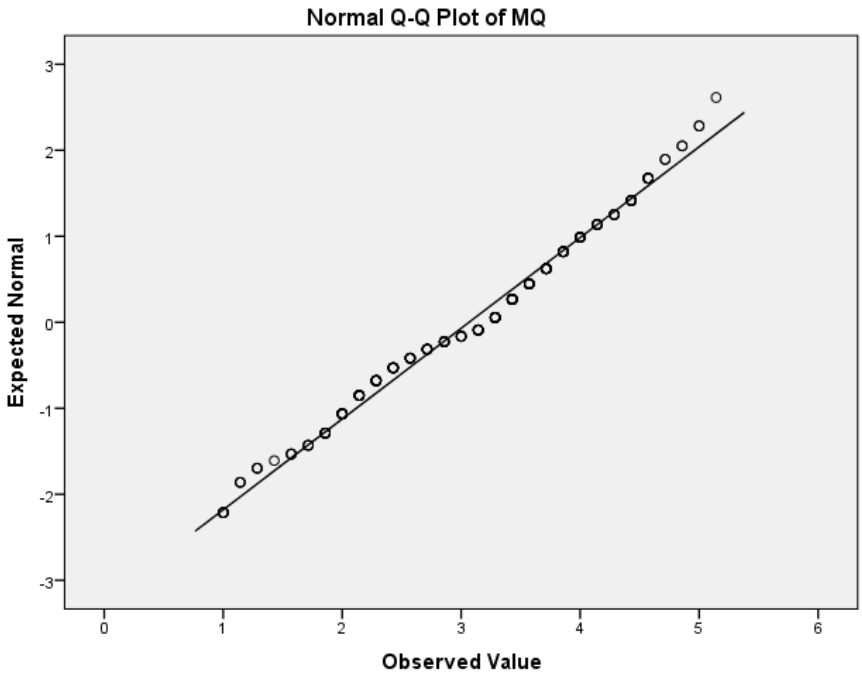
APÊNDICE 3

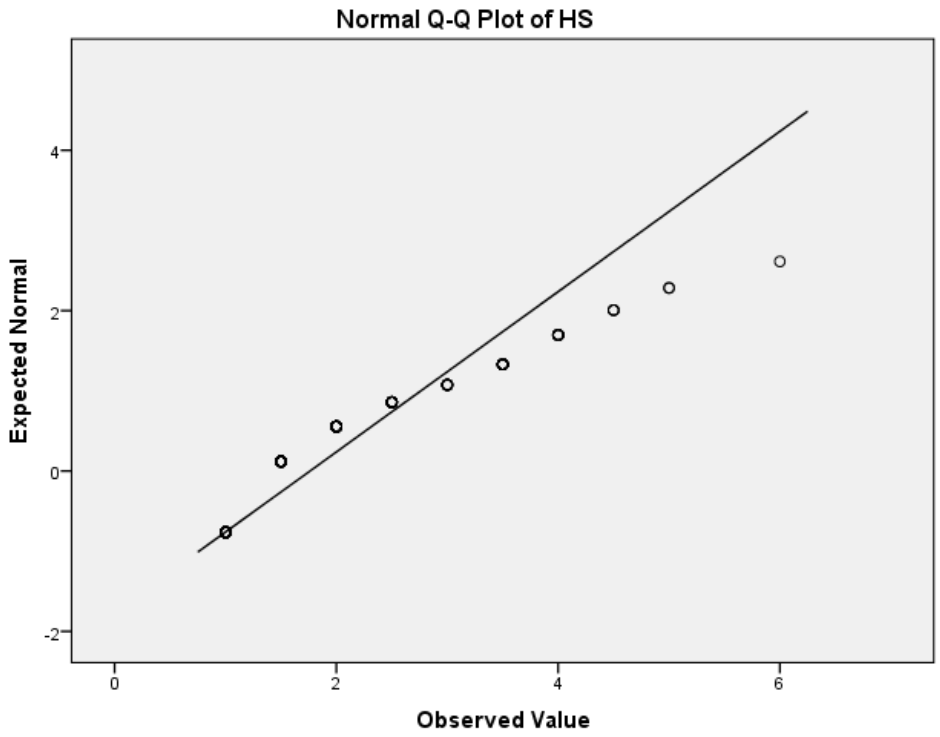
Gráficos Normais Q-Q

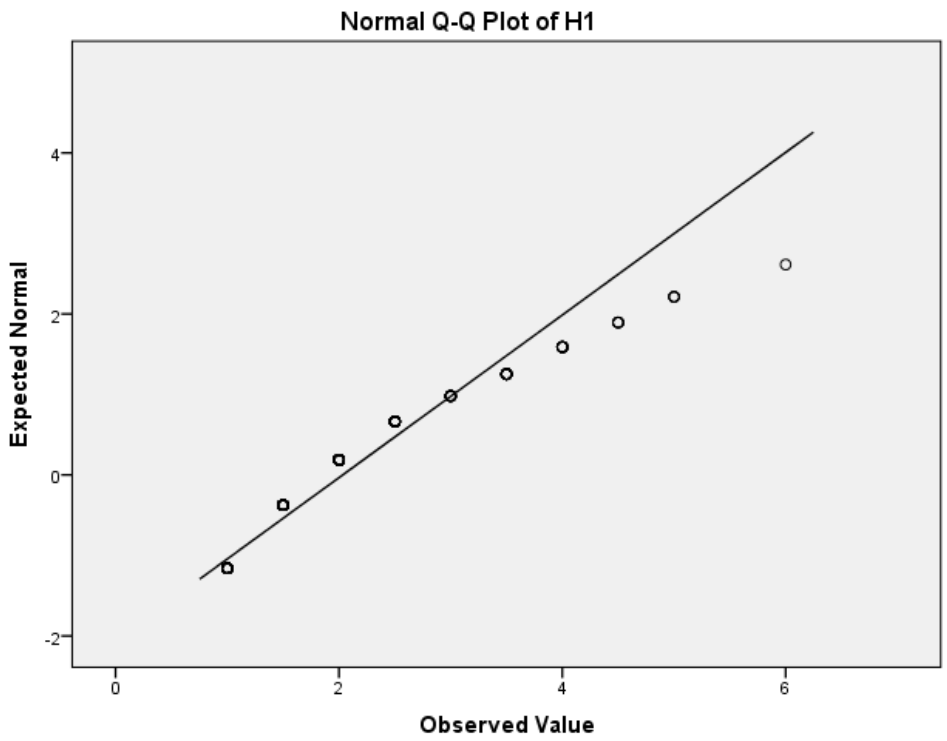


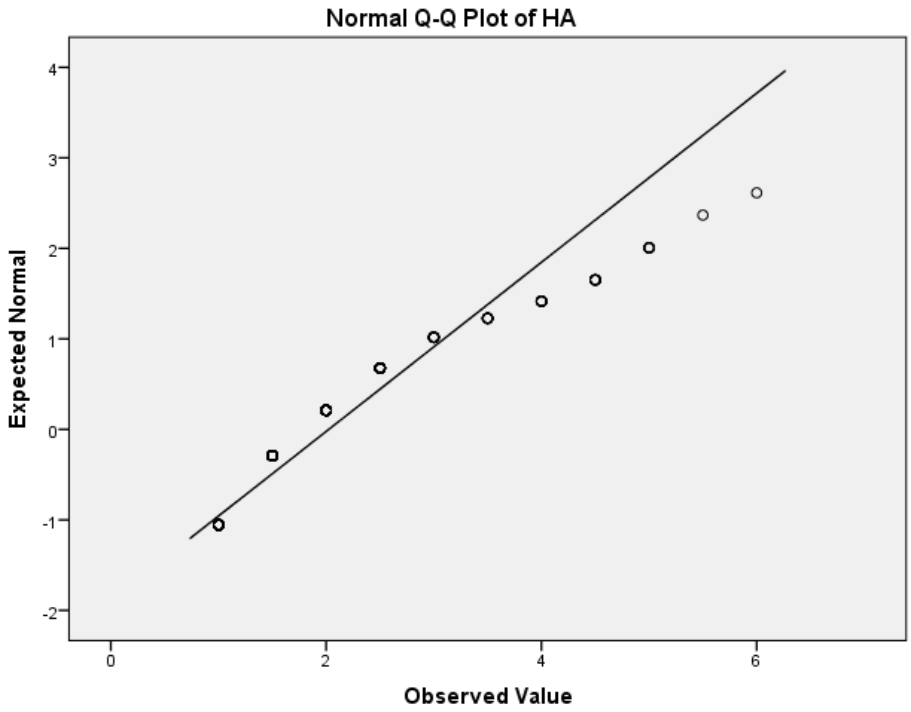



Normal Q-Q Plot of FX
Expected Normal
Observed Value
2
0
-2
-4
0
2
4
6


Normal Q-Q Plot of MQ
Expected Normal
Observed Value
3
2
1
0
-1
-2
-3
0
1
2
3
4
5
6


Normal Q-Q Plot of HS
Expected Normal
Observed Value
4
2
0
-2
0
2
4
6


Normal Q-Q Plot of H1
Expected Normal
Observed Value
4
2
0
-2
0
2
4
6


Normal Q-Q Plot of HA
Expected Normal
Observed Value
4
3
2
1
0
-1
-2
0
2
4
6

APÊNDICE 4

Comparações dos resultados de classificação.

Resultado de classificação com todas as variáveis

Resultados da Classificação[a]					
Número do caso no agrupamento			Previsão de participação em grupo 1	Previsão de participação em grupo 2	Total
Grupo Original	Contagem	1	49	22	71
		2	5	146	151
	%	1	69,0	31,0	100,0
		2	3,3	96,7	100,0
a. 87,8% dos indivíduos foram classificados no mesmo grupo que originalmente					

Resultado de classificação sem as variáveis FX e EXP

Resultados da Classificação[a]					
Número do caso no agrupamento			Previsão de participação em grupo 1	Previsão de participação em grupo 2	Total
Grupo Original	Contagem	1	49	22	71
		2	5	146	151
	%	1	69,0	31,0	100,0
		2	3,3	96,7	100,0
a. 87,8% dos indivíduos foram classificados no mesmo grupo que originalmente					

Resultado de classificação sem a variável FX

Resultados da Classificação[a]					
Número do caso no agrupamento			Previsão de participação em grupo 1	Previsão de participação em grupo 2	Total
Grupo Original	Contagem	1	49	22	71
		2	4	147	151
	%	1	69,0	31,0	100,0
		2	2,6	97,4	100,0
a. 88,3% dos indivíduos foram classificados no mesmo grupo que originalmente					

Resultado de classificação sem a variável EXP

Resultados da Classificação[a]					
Número do caso no agrupamento			Previsão de participação em grupo 1	Previsão de participação em grupo 2	Total
Grupo Original	Contagem	1	49	22	71
		2	5	146	151
	%	1	69,0	31,0	100,0
		2	3,3	96,7	100,0
a. 87,8% dos indivíduos foram classificados no mesmo grupo que originalmente					

APÊNDICE 5

Coeficiente de discriminação das variáveis que compõe a função discriminante

Coeficientes da Função Discriminante Canônica	
	Função 1
AG	,625
MQ	,365
HS	,797
H1	-,228
HA	,039
EXP	,036
FX	,251
(Constante)	-4,671

APÊNDICE 6

ANOVA dos grupos mal classificados

Grupo 1 e Grupo 3:

Comparação das observações que eram para ser do grupo 1 e foram classificadas no 2 versus os indivíduos corretamente classificados no grupo 1

Descritivo									
		N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão	Intervalo de Confiança das médias 95%		Mínimo	Máximo
						Limite Superior	Limite Inferior		
AG	1,00	49	3,6497	,53710	,07673	3,4954	3,8039	2,67	5,00
	3,00	22	2,2273	,74455	,15874	1,8972	2,5574	1,00	3,67
	Total	71	3,2089	,89608	,10634	2,9968	3,4210	1,00	5,00
EXP	1,00	49	4,1224	,72551	,10364	3,9141	4,3308	2,67	5,67
	3,00	22	3,7273	1,16217	,24778	3,2120	4,2426	2,00	6,00
	Total	71	4,0000	,89443	,10615	3,7883	4,2117	2,00	6,00
FX	1,00	49	4,1143	,76920	,10989	3,8933	4,3352	2,40	5,80
	3,00	22	3,9000	1,27354	,27152	3,3353	4,4647	1,60	5,60
	Total	71	4,0479	,94987	,11273	3,8231	4,2727	1,60	5,80
MQ	1,00	49	4,0175	,45141	,06449	3,8878	4,1472	3,14	5,14
	3,00	22	3,2922	,73702	,15713	2,9654	3,6190	2,00	5,00
	Total	71	3,7928	,64559	,07662	3,6399	3,9456	2,00	5,14
HS	1,00	49	3,1327	1,10291	,15756	2,8159	3,4494	1,00	6,00
	3,00	22	1,4545	,67098	,14305	1,1570	1,7520	1,00	3,50
	Total	71	2,6127	1,25697	,14918	2,3152	2,9102	1,00	6,00
H1	1,00	49	3,0102	1,28489	,18356	2,6411	3,3793	1,00	6,00
	3,00	22	1,8864	,67138	,14314	1,5887	2,1840	1,00	3,00
	Total	71	2,6620	1,24147	,14734	2,3681	2,9558	1,00	6,00
HA	1,00	49	3,1429	1,38444	,19778	2,7452	3,5405	1,00	6,00
	3,00	22	1,7955	,71812	,15310	1,4771	2,1138	1,00	3,50
	Total	71	2,7254	1,36484	,16198	2,4023	3,0484	1,00	6,00
CI_2	1,00	49	3,4405	,59488	,08498	3,2696	3,6113	2,42	4,58
	3,00	22	2,9470	,37931	,08087	2,7788	3,1151	2,42	3,92
	Total	71	3,2876	,58194	,06906	3,1498	3,4253	2,42	4,58

ANOVA						
		Soma dos quadrados	df	Média ao quadrado	F	Sig.
AG	Between Groups	30,718	1	30,718	83,158	,000
	Within Groups	25,488	69	,369		

	Total	56,207	70			
EXP	Between Groups	2,371	1	2,371	3,051	,085
	Within Groups	53,629	69	,777		
	Total	56,000	70			
FX	Between Groups	,697	1	,697	,770	,383
	Within Groups	62,460	69	,905		
	Total	63,157	70			
MQ	Between Groups	7,987	1	7,987	26,010	,000
	Within Groups	21,188	69	,307		
	Total	29,175	70			
HS	Between Groups	42,756	1	42,756	43,486	,000
	Within Groups	67,842	69	,983		
	Total	110,599	70			
H1	Between Groups	19,177	1	19,177	14,916	,000
	Within Groups	88,711	69	1,286		
	Total	107,887	70			
HA	Between Groups	27,565	1	27,565	18,496	,000
	Within Groups	102,830	69	1,490		
	Total	130,394	70			
CI_2	Between Groups	3,698	1	3,698	12,753	,001
	Within Groups	20,008	69	,290		
	Total	23,705	70			

Grupo 1 e Grupo 4:

Comparação das observações que eram para ser do grupo 2 e foram classificadas no 1 versus os indivíduos corretamente classificados no grupo 1

Descritivo									
		N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão	Intervalo de Confiança das médias 95%		Mínimo	Máximo
						Limite Superior	Limite Inferior		
AG	1,00	49	3,6497	,53710	,07673	3,4954	3,8039	2,67	5,00
	4,00	5	3,3333	,89753	,40139	2,2189	4,4478	2,00	4,17
	Total	54	3,6204	,57500	,07825	3,4634	3,7773	2,00	5,00
EXP	1,00	49	4,1224	,72551	,10364	3,9141	4,3308	2,67	5,67
	4,00	5	3,8000	,86923	,38873	2,7207	4,8793	2,33	4,67
	Total	54	4,0926	,73663	,10024	3,8915	4,2937	2,33	5,67
FX	1,00	49	4,1143	,76920	,10989	3,8933	4,3352	2,40	5,80
	4,00	5	3,7200	1,18828	,53141	2,2446	5,1954	1,80	5,00
	Total	54	4,0778	,80977	,11020	3,8568	4,2988	1,80	5,80
MQ	1,00	49	4,0175	,45141	,06449	3,8878	4,1472	3,14	5,14
	4,00	5	3,8857	,99180	,44355	2,6542	5,1172	2,43	5,00
	Total	54	4,0053	,51017	,06943	3,8660	4,1445	2,43	5,14
HS	1,00	49	3,1327	1,10291	,15756	2,8159	3,4494	1,00	6,00
	4,00	5	1,9000	,89443	,40000	,7894	3,0106	1,00	3,00
	Total	54	3,0185	1,13671	,15469	2,7083	3,3288	1,00	6,00
H1	1,00	49	3,0102	1,28489	,18356	2,6411	3,3793	1,00	6,00
	4,00	5	1,6000	,65192	,29155	,7905	2,4095	1,00	2,50
	Total	54	2,8796	1,30288	,17730	2,5240	3,2352	1,00	6,00
HA	1,00	49	3,1429	1,38444	,19778	2,7452	3,5405	1,00	6,00
	4,00	5	1,7000	,67082	,30000	,8671	2,5329	1,00	2,50
	Total	54	3,0093	1,39572	,18993	2,6283	3,3902	1,00	6,00
CI_2	1,00	49	3,4405	,59488	,08498	3,2696	3,6113	2,42	4,58
	4,00	5	1,7333	,67030	,29977	,9010	2,5656	1,00	2,25
	Total	54	3,2824	,77710	,10575	3,0703	3,4945	1,00	4,58

ANOVA						
		Soma dos quadrados	**df**	**Média ao quadrado**	**F**	**Sig.**
AG	Between Groups	0,454	1	0,454	1,383	,245
	Within Groups	17,069	52	,328		
	Total	17,523	53			
EXP	Between Groups	0,472	1	0,472	0,867	,356
	Within Groups	28,288	52	,544		
	Total	28,759	53			
FX	Between Groups	,705	1	,705	1,077	,304
	Within Groups	34,048	52	,655		
	Total	34,753	53			
MQ	Between Groups	0,079	1	0,079	0,299	,587
	Within Groups	13,716	52	,264		
	Total	13,794	53			
HS	Between Groups	6,894	1	6,894	5,821	,019
	Within Groups	61,588	52	1,184		
	Total	68,481	53			
H1	Between Groups	9,023	1	9,023	5,796	,020
	Within Groups	80,945	52	1,557		
	Total	89,968	53			
HA	Between Groups	9,445	1	9,445	5,236	,026
	Within Groups	93,800	52	1,804		
	Total	103,245	53			
CI_2	Between Groups	13,222	1	13,222	36,605	,000
	Within Groups	18,783	52	,361		
	Total	32,006	53			

Grupo 2 e Grupo 4:

Comparação das observações que eram para ser do grupo 2 e foram classificadas no 1 versus os indivíduos corretamente classificados no grupo 2

Descritivo									
		N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão	Intervalo de Confiança das médias 95%		Mínimo	Máximo
						Limite Superior	Limite Inferior		
AG	2,00	146	1,8676	,71221	,05894	1,7511	1,9841	1,00	4,67
	4,00	5	3,3333	,89753	,40139	2,2189	4,4478	2,00	4,17
	Total	151	1,9161	,76228	,06203	1,7935	2,0387	1,00	4,67
EXP	2,00	146	3,4772	1,16389	,09632	3,2868	3,6676	1,00	6,00
	4,00	5	3,8000	,86923	,38873	2,7207	4,8793	2,33	4,67
	Total	151	3,4879	1,15456	,09396	3,3022	3,6735	1,00	6,00
FX	2,00	146	3,6356	,97717	,08087	3,4758	3,7955	1,00	6,00
	4,00	5	3,7200	1,18828	,53141	2,2446	5,1954	1,80	5,00
	Total	151	3,6384	,98026	,07977	3,4808	3,7960	1,00	6,00
MQ	2,00	146	2,6849	,84456	,06990	2,5468	2,8231	1,00	4,57
	4,00	5	3,8857	,99180	,44355	2,6542	5,1172	2,43	5,00
	Total	151	2,7247	,87304	,07105	2,5843	2,8651	1,00	5,00
HS	2,00	146	1,3425	,45771	,03788	1,2676	1,4173	1,00	3,00
	4,00	5	1,9000	,89443	,40000	,7894	3,0106	1,00	3,00
	Total	151	1,3609	,48359	,03935	1,2832	1,4387	1,00	3,00
H1	2,00	146	1,7432	,67271	,05567	1,6331	1,8532	1,00	4,00
	4,00	5	1,6000	,65192	,29155	,7905	2,4095	1,00	2,50
	Total	151	1,7384	,67041	,05456	1,6306	1,8462	1,00	4,00
HA	2,00	146	1,6952	,69325	,05737	1,5818	1,8086	1,00	4,00
	4,00	5	1,7000	,67082	,30000	,8671	2,5329	1,00	2,50
	Total	151	1,6954	,69035	,05618	1,5844	1,8064	1,00	4,00
CI_2	2,00	146	1,4840	,42110	,03485	1,4151	1,5529	1,00	2,33
	4,00	5	1,7333	,67030	,29977	,9010	2,5656	1,00	2,25
	Total	151	1,4923	,43058	,03504	1,4230	1,5615	1,00	2,33

ANOVA						
		Soma dos quadrados	**df**	**Média ao quadrado**	**F**	**Sig.**
AG	Between Groups	10,386	1	10,386	20,158	,000
	Within Groups	76,773	149	,515		
	Total	87,160	150			
EXP	Between Groups	0,504	1	0,504	0,376	,540
	Within Groups	199,446	149	1,339		
	Total	199,950	150			
FX	Between Groups	,034	1	,034	,036	,851
	Within Groups	144,103	149	,967		
	Total	144,137	150			
MQ	Between Groups	6,971	1	6,971	9,674	,002
	Within Groups	107,360	149	,721		
	Total	114,331	150			
HS	Between Groups	1,503	1	1,503	6,669	,011
	Within Groups	33,577	149	,225		
	Total	35,079	150			
H1	Between Groups	0,099	1	0,099	0,219	,640
	Within Groups	67,318	149	0,452		
	Total	67,417	150			
HA	Between Groups	0,000	1	0,000	0,000	,988
	Within Groups	71,487	149	0,480		
	Total	71,487	150			
CI_2	Between Groups	0,300	1	0,300	1,628	,204
	Within Groups	27,510	149	,185		
	Total	27,810	150			

Grupo 2 e Grupo 3:

Comparação das observações que eram para ser do grupo 2 e foram classificadas no 1 versus os indivíduos corretamente classificados no grupo 2

Descritivo									
		N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão	Intervalo de Confiança das médias 95%		Mínimo	Máximo
						Limite Superior	Limite Inferior		
AG	2,00	146	1,8676	,71221	,05894	1,7511	1,9841	1,00	4,67
	4,00	5	3,3333	,89753	,40139	2,2189	4,4478	2,00	4,17
	Total	151	1,9161	,76228	,06203	1,7935	2,0387	1,00	4,67
EXP	2,00	146	3,4772	1,16389	,09632	3,2868	3,6676	1,00	6,00
	4,00	5	3,8000	,86923	,38873	2,7207	4,8793	2,33	4,67
	Total	151	3,4879	1,15456	,09396	3,3022	3,6735	1,00	6,00
FX	2,00	146	3,6356	,97717	,08087	3,4758	3,7955	1,00	6,00
	4,00	5	3,7200	1,18828	,53141	2,2446	5,1954	1,80	5,00
	Total	151	3,6384	,98026	,07977	3,4808	3,7960	1,00	6,00
MQ	2,00	146	2,6849	,84456	,06990	2,5468	2,8231	1,00	4,57
	4,00	5	3,8857	,99180	,44355	2,6542	5,1172	2,43	5,00
	Total	151	2,7247	,87304	,07105	2,5843	2,8651	1,00	5,00
HS	2,00	146	1,3425	,45771	,03788	1,2676	1,4173	1,00	3,00
	4,00	5	1,9000	,89443	,40000	,7894	3,0106	1,00	3,00
	Total	151	1,3609	,48359	,03935	1,2832	1,4387	1,00	3,00
H1	2,00	146	1,7432	,67271	,05567	1,6331	1,8532	1,00	4,00
	4,00	5	1,6000	,65192	,29155	,7905	2,4095	1,00	2,50
	Total	151	1,7384	,67041	,05456	1,6306	1,8462	1,00	4,00
HA	2,00	146	1,6952	,69325	,05737	1,5818	1,8086	1,00	4,00
	4,00	5	1,7000	,67082	,30000	,8671	2,5329	1,00	2,50
	Total	151	1,6954	,69035	,05618	1,5844	1,8064	1,00	4,00
CI_2	2,00	146	1,4840	,42110	,03485	1,4151	1,5529	1,00	2,33
	4,00	5	1,7333	,67030	,29977	,9010	2,5656	1,00	2,25
	Total	151	1,4923	,43058	,03504	1,4230	1,5615	1,00	2,33

ANOVA						
		Soma dos quadrados	**df**	**Média ao quadrado**	**F**	**Sig.**
AG	Between Groups	10,386	1	10,386	20,158	,000
	Within Groups	76,773	149	,515		
	Total	87,160	150			
EXP	Between Groups	0,504	1	0,504	0,376	,540
	Within Groups	199,446	149	1,339		
	Total	199,950	150			
FX	Between Groups	,034	1	,034	,036	,851
	Within Groups	144,103	149	,967		
	Total	144,137	150			
MQ	Between Groups	6,971	1	6,971	9,674	,002
	Within Groups	107,360	149	,721		
	Total	114,331	150			
HS	Between Groups	1,503	1	1,503	6,669	,011
	Within Groups	33,577	149	,225		
	Total	35,079	150			
H1	Between Groups	0,099	1	0,099	0,219	,640
	Within Groups	67,318	149	0,452		
	Total	67,417	150			
HA	Between Groups	0,000	1	0,000	0,000	,988
	Within Groups	71,487	149	0,480		
	Total	71,487	150			
CI_2	Between Groups	0,300	1	0,300	1,628	,204
	Within Groups	27,510	149	,185		
	Total	27,810	150			

APÊNDICE 7

ANOVA dos grupos com todos os indivíduos da amostra

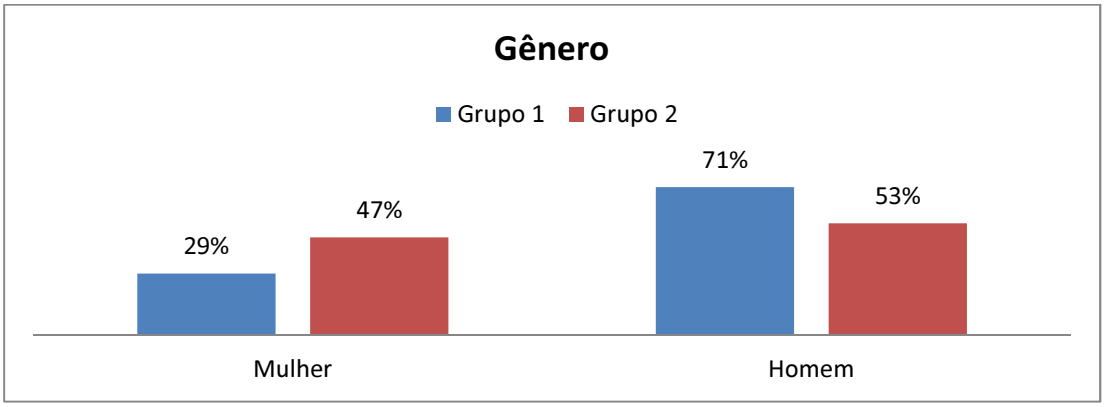
Descritivo									
		N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão	Intervalo de Confiança das médias 95%		Mínimo	Máximo
						Limite Superior	Limite Inferior		
AG	1,00	106	3,5442	,77314	,07509	3,3953	3,6931	1,00	5,83
	2,00	326	1,9628	,72302	,04004	1,8840	2,0416	1,00	4,67
	Total	432	2,3508	1,00199	,04821	2,2561	2,4456	1,00	5,83
EXP	1,00	106	4,0694	,84065	,08165	3,9075	4,2313	2,00	6,00
	2,00	326	3,4742	1,18401	,06558	3,3452	3,6032	1,00	6,00
	Total	432	3,6203	1,13799	,05475	3,5126	3,7279	1,00	6,00
FX	1,00	106	4,1151	,81834	,07948	3,9575	4,2727	1,80	6,00
	2,00	326	3,5699	1,10971	,06146	3,4490	3,6909	1,00	6,00
	Total	432	3,7037	1,07093	,05153	3,6024	3,8050	1,00	6,00
MQ	1,00	106	3,9449	,53175	,05165	3,8425	4,0473	2,43	5,14
	2,00	326	2,7888	,85588	,04740	2,6956	2,8821	1,00	5,14
	Total	432	3,0725	,93236	,04486	2,9843	3,1607	1,00	5,14
HS	1,00	106	2,9057	1,04223	,10123	2,7049	3,1064	1,00	6,00
	2,00	326	1,3896	,47886	,02652	1,3374	1,4417	1,00	3,50
	Total	432	1,7616	,92959	,04472	1,6737	1,8495	1,00	6,00
H1	1,00	106	2,6981	1,25864	,12225	2,4557	2,9405	1,00	6,00
	2,00	326	1,7362	,67211	,03722	1,6630	1,8094	1,00	4,00
	Total	432	1,9722	,94779	,04560	1,8826	2,0618	1,00	6,00
HA	1,00	106	2,7406	1,25780	,12217	2,4983	2,9828	1,00	6,00
	2,00	326	1,7163	,68726	,03806	1,6414	1,7911	1,00	4,50
	Total	432	1,9676	,96763	,04655	1,8761	2,0591	1,00	6,00
CI_2	1,00	106	3,1047	,81912	,07956	2,9470	3,2625	1,00	4,58
	2,00	326	1,7307	,66098	,03661	1,6587	1,8027	1,00	4,42
	Total	432	2,0678	,91831	,04418	1,9810	2,1547	1,00	4,58
CI_soz	1,00	106	3,1910	,93957	,09126	3,0101	3,3720	1,00	5,00
	2,00	326	1,7316	,83138	,04605	1,6410	1,8222	1,00	4,75
	Total	432	2,0897	1,06376	,05118	1,9891	2,1903	1,00	5,00
CI_1pessoa	1,00	106	3,1486	,94477	,09176	2,9666	3,3305	1,00	5,00
	2,00	326	1,7906	,90409	,05007	1,6921	1,8892	1,00	5,25
	Total	432	2,1238	1,08446	,05218	2,0213	2,2264	1,00	5,25
CI_amigos	1,00	106	2,9741	,93473	,09079	2,7940	3,1541	1,00	5,00
	2,00	326	1,6702	,63652	,03525	1,6009	1,7396	1,00	4,50
	Total	432	1,9902	,91316	,04393	1,9038	2,0765	1,00	5,00

ANOVA						
		Soma dos quadrados	**df**	**Média ao quadrado**	**F**	**Sig.**
AG	Between Groups	200,057	1	200,057	369,743	,000
	Within Groups	232,660	430	,541		
	Total	432,716	431			
EXP	Between Groups	28,341	1	28,341	23,001	,000
	Within Groups	529,816	430	1,232		
	Total	558,156	431			
FX	Between Groups	23,773	1	23,773	21,725	,000
	Within Groups	470,541	430	1,094		
	Total	494,314	431			
MQ	Between Groups	106,908	1	106,908	171,683	,000
	Within Groups	267,762	430	,623		
	Total	374,670	431			
HS	Between Groups	183,861	1	183,861	419,237	,000
	Within Groups	188,581	430	,439		
	Total	372,442	431			
H1	Between Groups	74,014	1	74,014	101,631	,000
	Within Groups	313,153	430	,728		
	Total	387,167	431			
HA	Between Groups	83,927	1	83,927	112,911	,000
	Within Groups	319,619	430	,743		
	Total	403,546	431			
CI_2	Between Groups	151,022	1	151,022	305,684	,000
	Within Groups	212,439	430	,494		
	Total	363,461	431			
CI_soz	Between Groups	170,378	1	170,378	230,869	,000
	Within Groups	317,334	430	,738		
	Total	487,712	431			
CI_1pessoa	Between Groups	147,503	1	147,503	176,493	,000
	Within Groups	359,371	430	,836		
	Total	506,874	431			
CI_amigos	Between Groups	135,978	1	135,978	261,710	,000
	Within Groups	223,418	430	,520		
	Total	359,396	431			

APÊNDICE 8

Características demográficas de todos os respondentes sendo classificados através da função discriminante.

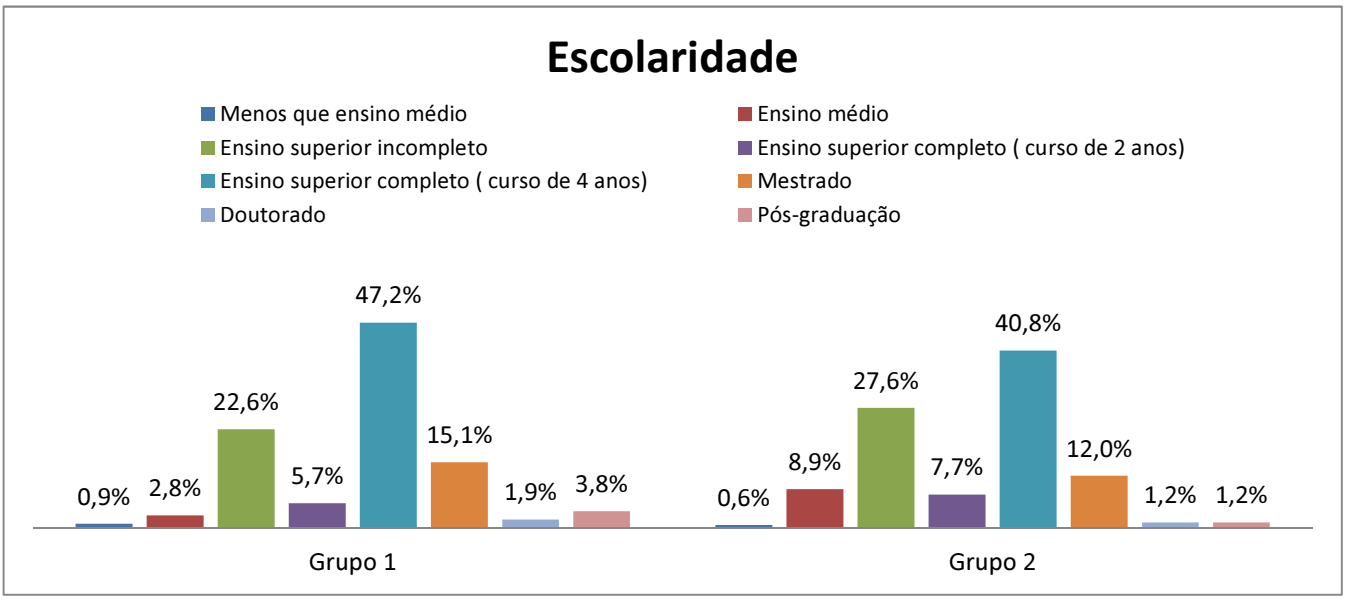
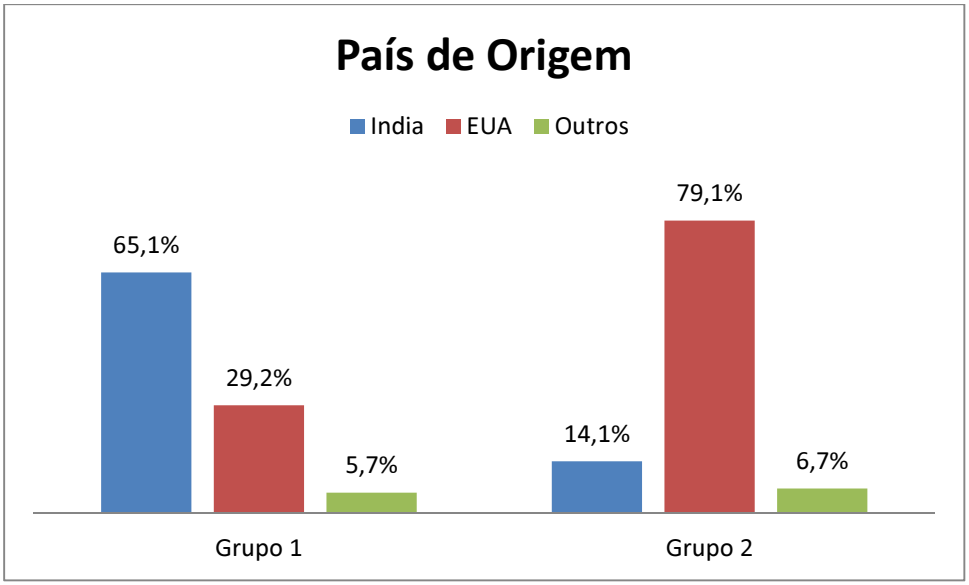
Distribuição de gêneros entre os grupos



Estatísticas da idade dos grupos

	Grupo 1	Grupo 2
Média	29,8	34,8
Máximo	56,0	72,0
Mediana	27,0	31,0
Mínimo	19,0	19,0
Moda	24,0	28,0
1º Quartil	22,0	22,0
2º Quartil	24,0	26,0
3º Quartil	33,0	41,0
Desvio padrão	8,0	11,9

Escolaridade dos grupos



País de origem dos grupos