

MOTIVOS PARA CONSUMIDORES ADOTAREM OU REJEITAREM RECLAMAÇÕES FRAUDULENTAS: UM ESTUDO QUALITATIVO COM BASE NA TÉCNICA PROJETIVA

*Reasons for consumer adoption or rejection of fraudulent complaints:
a qualitative study based on projective technique*

Carolina Ferrer

Graduação em Administração de Empresas, PUC-Rio
E-mail: carol.ferrer.s@hotmail.com

Marcus Wilcox Hemais

Doutor em Administração pela UFRJ, Professor da PUC-Rio
E-mail: mhemais@gmail.com

Thuanne Baptista

Doutoranda em Administração de Empresas pela PUC-Rio
E-mail: thuannebaptista@gmail.com

RESUMO

Apesar de a maior parte das reclamações de consumidores a empresas serem originadas de episódios negativos de consumo, há uma parcela de indivíduos que realizam reclamações sem que necessariamente estejam insatisfeitos. A esse tipo de comportamento, dá-se o nome de reclamação fraudulenta, que ocorre quando o objetivo do reclamante é obter ganho monetário ou social à custa da empresa. Apesar de sua importância, há pouca literatura sobre reclamações fraudulentas em marketing, principalmente no Brasil, de forma que o conhecimento a respeito desse fenômeno é escasso. Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar quais são os motivos que levam consumidores brasileiros a concordarem ou discordarem com a prática de reclamações fraudulentas feitas a varejistas online. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 82 consumidores, pautada pelo uso da técnica projetiva. A análise dos dados indica diferentes reações dos entrevistados a reclamações fraudulentas, havendo casos nos quais aceitam o comportamento oportunístico, enquanto outros são claramente condenados. Considera-se que o fator preponderante para consumidores se engajarem com reclamações fraudulentas está relacionado a suas intenções a priori de obter ganhos sobre a empresa ou se um episódio inesperado gerou a reclamação fraudulenta.

PALAVRAS-CHAVE: Reclamações fraudulentas, comportamentos oportunistas, consumidores antiéticos, compras online, técnica projetiva.

ABSTRACT

Although most consumer complaints do companies originate from negative consumption episodes, there are a number of individuals who make complaints without necessarily being dissatisfied. This type of complaint is called a fraudulent complaining, which occurs when the claimant's objective is to obtain monetary or social gain at the expense of the company. Despite its importance, there is little literature in marketing devoted to study this phenomenon, especially in Brazil, resulting in scarce knowledge about this behavior. Given this context, the present study aims to analyze the reasons Brazilian consumers would agree or disagree with the act of fraudulent complaints made to online retailers. For this, a qualitative research was carried out with 82 consumers, guided by the use of the projective technique. The analysis of the data indicates different reactions of the respondents to fraudulent complaints, with cases in which they accept this opportunistic behavior, while in others they clearly condemn it. The preponderant factor for consumers to engage with fraudulent complaint is related to their a priori intentions to obtain gains or if an unexpected episode generated the fraudulent complaint.

KEYWORDS: Fraudulent complaints, opportunistic behavior, unethical consumers, online shopping, projective technique.

1 Introdução

Nos últimos anos, tem aumentado o número de consumidores que reclamam a órgãos de defesa do consumidor no Brasil. O Boletim Sindec, publicado pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) informa que, entre 2011 e 2017, aumentou de 1,6 milhão para 2,2 milhões o número de atendimentos relacionados a reclamações de consumidores aos PROCONs de todo o Brasil (Sindec, 2011; Sindec, 2017). Em geral, o que motiva consumidores a buscarem tais órgãos é um episódio insatisfatório de consumo com uma empresa. Entretanto, nem sempre essa realidade é a vigente, pois há reclamantes que não estão necessariamente insatisfeitos, mas se queixam a empresas para tirar proveito de uma situação, adotando comportamentos oportunistas (Reynolds & Harris, 2005).

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

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

Apesar de sua importância, há pouca literatura sobre reclamações fraudulentas em marketing, e, principalmente no Brasil, conhecimento a respeito desse fenômeno é escasso. Embora existam autores que tenham se dedicado a estudar tais reclamações (Reynolds & Harris, 2005; Baker, Magnini, & Perdue, 2012), é difícil precisar o que motiva indivíduos a seguirem esse comportamento, pois ele varia de acordo com, por exemplo, as culturas nas quais consumidores estão inseridos (Park, Kim, & O'Neill, 2014). Mais análises desse fenômeno, portanto, são necessárias para se entender melhor como esses diferentes fatores influenciam o comportamento do consumidor em cada país (King & Dennis, 2006). Quais seriam, portanto, os motivos que levariam consumidores brasileiros a aceitarem ou rejeitarem a prática de reclamações fraudulentas?

Diante dessa lacuna na literatura de marketing, o presente estudo tem como objetivo analisar quais são os motivos que levam consumidores brasileiros a concordarem ou discordarem com a prática de reclamações fraudulentas feitas a varejistas online. Para isso, é realizada uma pesquisa qualitativa, com a coleta de dados feita por meio da técnica projetiva. É importante salientar que não se busca, aqui, descobrir se consumidores já

realizaram tais formas de reclamação. O importante, para a pesquisa, é analisar as justificativas para consumidores adotarem ou condenarem essa prática.

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

2 Comportamento de Consumidores que Realizam Reclamações Fraudulentas

É comum que consumidores, diante de uma situação de insatisfação, reclamem com a empresa de onde consumiram determinado produto ou serviço. Estudos sobre reclamação de consumidores são encontrados na literatura de marketing, desde os anos 1970 (Dahl & Peltier, 2015; Suomi & Järvién, 2018), porém, somente a partir dos anos 2000, surgiram trabalhos que questionam a validade dessas reclamações (Reynolds & Harris, 2005; Wirtz & Kum, 2004).

Autores que estudam reclamações fraudulentas entendem que algumas queixas não advêm de uma insatisfação propriamente dita, demonstrando que existem outros interesses por trás de tais comportamentos (Reynolds & Harris, 2005). Esses autores acabam, então, atribuindo diversos tipos de predicados a esse tipo de reclamação, tais como: antiética (Rosenbaum, Kuntze, & Wooldridge, 2011), injusta (Berry & Seiders, 2008), oportunista (Bernier & McCarville, 2005), fraudulento (Harris, 2010), ilegítima (Reynolds & Harris, 2005), exagerada (Khantimirov, 2018), entre outros. Para o presente estudo, optou-se por utilizar a expressão reclamação fraudulenta, conforme sugerem Reynolds e Harris (2005) e Bernier e McCarville (2005).

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

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

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

Reynolds e Harris (2005) realizaram um estudo tido como basilar para a discussão. Os autores entrevistaram 104 consumidores que admitiram ter adotado algum tipo de reclamação fraudulenta em um passado recente, utilizando a técnica de incidentes críticos para relatarem seus casos. A análise dos dados, realizada por meio de um processo de codificação e categorização, trouxe dois principais achados à pesquisa. Primeiramente, Reynolds e Harris mapearam quatro formas distintas como consumidores praticam reclamações fraudulentas, sendo elas:

- **One-off complainants:** Essa categoria refere-se aos consumidores que realizam uma reclamação injusta apenas uma vez, de maneira isolada, ou seja, não é uma atitude típica de seu comportamento. Assim, por não estarem acostumados com esse tipo de ação, esses consumidores relatam que se sentiram angustiados durante o episódio e que esse sentimento foi, diversas vezes, seguido por um sentimento de culpa.
- **Opportunistic complainants:** Esse rótulo é utilizado para identificar os consumidores que buscam se beneficiar de oportunidades lucrativas, como uma política de retorno deficiente, por exemplo (Piron & Young, 2000). Esse tipo de indivíduo não irá propositalmente preparar uma queixa ilegítima, mas, numa base frequente, irá aproveitar qualquer oportunidade para se beneficiar, uma vez que os consumidores aprendem como reclamar (Bennett, 1997), como ser questionadores conforme seus objetivos são alcançados (Andreasen; 1988). Ou seja, a reclamação bem sucedida o ensina e encoraja a atuar em outras ocasiões.
- **Conditioned complainants:** Essa forma de reclamação ocorre quando consumidores aprendem como reclamar injustamente de maneira efetiva, após observarem o comportamento de outros reclamantes. Essa categoria baseia-se no fato de que o comportamento de um cliente influencia a conduta de outros que tenham testemunhado o ocorrido, o que é denominado como efeito dominó (Reynolds & Harris, 2003). Assim, ao observarem e reconhecerem os benefícios gerados através de uma reclamação injusta, são motivados a fazerem o mesmo.
- **Professional complainers:** A quarta e última categoria ocorre quando indivíduos, propositalmente e de maneira frequente, buscam situações para que possam simular falhas no serviço e problemas de fabricação. Esse grupo apresenta um comportamento proativo na busca por situações em que possam reclamar, o que os difere da categoria de consumidores oportunistas, os quais atuam apenas ao se depararem com alguma oportunidade, não buscam propositalmente a situação.

Além das formas de reclamações fraudulentas, Reynolds e Harris (2005) também identificaram seis tipos de motivações que levam consumidores a praticarem queixas dessa natureza, sendo elas:

- **Freeloaders:** essa categoria refere-se aos consumidores que são motivados pelo ganho financeiro de uma reclamação fraudulenta. Esse benefício não necessariamente precisa ser em dinheiro, podendo ser um desconto, ou algum produto/serviço gratuito. Dentro desse perfil de consumidor, pode-se identificar dois tipos: aqueles que são motivados por necessidades financeiras - não apresentam recursos financeiros suficientes para realizar a compra - e aqueles que atuam por ganancia – obtêm recursos para comprar, porém querem ganhar algo em troca.

- **Fraudulent returners:** esse grupo faz alusão aos clientes que devolvem o produto depois de ter sido utilizado, solicitando reembolso. É a maneira mais comum de reclamação fraudulenta, diversas vezes incentivada por uma política de retorno menos rigorosa. Esse tipo de consumidor, geralmente, planeja o retorno do bem no momento da compra, podendo criar, intencionalmente, alguma falha no produto ou alegar nunca ter usado, justificando a devolução.
- **Fault Transferers:** essa categoria representa a fuga da responsabilidade do consumidor por danificar um bem adquirido, alegando ser um defeito de fabricação. Assim, o consumidor devolve o produto à loja, transferindo a responsabilidade do dano ao fabricante e espera receber algum benefício devido à falha do produto. Esse perfil de consumidor, em sua maioria, não busca um ganho financeiro, ele espera que a fabricante se responsabilize pelo erro e substitua o produto, oferecendo um novo.
- **Solitary ego gains:** esse perfil de consumidor não busca um tipo de ganho financeiro, quer apenas reforçar seus próprios sentimentos de autoestima e ego. Eles realizam reclamações injustas para se autovalorizarem, mostrar que apresentam razão perante a loja. Esse tipo de consumidor não se manifesta em frente de pessoas conhecidas, familiares e amigos, pois tendem a realizar a reclamação sozinho.
- **Peer-induced esteem seekers:** esse tipo de consumidor busca o aumento de autoestima através do reconhecimento e da percepção positiva de outras pessoas que o observam no momento da reclamação. Esse consumidor tende a realizar uma reclamação injusta apenas quando tem público ao seu redor. Esse tipo de comportamento é presente em dois grupos: o primeiro refere-se ao autoreconhecimento perante pessoas do mesmo sexo. Já o segundo ocorre quando mulheres querem se reafirmar perante homens e vice-versa.
- **Disruptive gains:** o sexto perfil refere-se aos consumidores que em algum momento tiveram problemas reais com a marca e desenvolveram um sentimento de vingança. Realizam reclamações injustas, portanto, para causar algum tipo de prejuízo à marca.

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

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

3 Metodologia

Dado que a literatura de marketing apresenta pouco conhecimento sobre reclamações fraudulentas (Huang, Zhao, Miao, & Fu, 2014; Reynolds & Harris, 2005), o presente estudo se caracteriza por ser uma pesquisa exploratória. A pesquisa também é de natureza qualitativa, pautada pelo uso da técnica projetiva, comumente utilizada para descobrir sentimentos, crenças, atitudes e motivação delicadas e difíceis de serem expostas por parte do respondente (Webb, 1992).

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

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

A coleta de dados foi realizada com o auxílio de quatro formulários. Cada formulário abordou três situações relativas a comportamentos oportunistas, cada uma correspondente a uma das seis motivações identificadas no estudo de Reynolds e Harris (2005) – *Freeloaders, Fraudulent returners, Fault Transferers, Solitary ego gain, Peer-induced esteem seekers e Disruptive gains*. As seis motivações foram divididas em dois grupos, a fim de tornar o formulário mais dinâmico e menos cansativo para o entrevistado. Assim, havia dois formulários a serem preenchidos por entrevistados masculinos e dois para o público feminino, cada um contendo três situações sobre comportamentos de reclamação fraudulenta e perguntas questionando a opinião dos entrevistados sobre a situação hipotética e se eles concordavam com o ocorrido. As situações retratadas no formulário masculino e feminino eram as mesmas, alterando apenas o nome do protagonista de cada situação, de acordo com o gênero do respondente. Essa variação teve como objetivo gerar maior semelhança entre o entrevistado e o personagem apresentado em cada caso. De forma a deixar mais claro como isso ocorreu, são ilustradas a seguir duas situações utilizadas nos formulários, que retratam a motivação classificada por Reynolds e Harris (2005) de *Fraudulent Returners*:

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

As demais situações de reclamações fraudulentas apresentadas aos entrevistados são ilustradas a seguir. Os nomes masculinos e femininos dos consumidores hipotéticos são descritos juntos somente para finalidades ilustrativas da situação:

- *Solitary ego gain*: Luiz (Patrícia) é professor(a) de uma das melhores universidades do Rio de Janeiro. Ele(a) comprou um livro através de uma livraria online. Quando o livro chegou, tinha uma pequena dobra na capa. Luiz (Patrícia), então, ligou para empresa para reclamar sobre o estado em que se encontrava o livro e fez o seguinte discurso: “É um absurdo essa empresa me vender um livro nesse estado. Sou uma pessoa extremamente importante e visada. Não posso utilizar um livro com a capa amassada desse jeito. Como vocês fazem uma coisa dessas?! Acabaram de queimar o nome da sua empresa na minha faculdade. Vou avisar a todos que vocês enviam livros em péssimas condições!”
- *Peer-induced esteem seekers*: Felipe (Aline) admira muito seu irmão mais velho Bruno. Um dia, Felipe (Aline) comprou um telefone celular pelo site de uma operadora telefônica e, quando o produto chegou a sua residência, foi correndo para mostrar o aparelho para o seu irmão. Ao olhar o produto, Bruno disse que o celular era horrível, e que Felipe (Aline) deveria ter escolhido outro, mais bonito e mais completo. Mesmo tendo gostado do celular e sabendo que atenderia a todas as suas necessidades, Felipe (Aline), para seguir a opinião de seu irmão, ligou para a empresa e disse que queria devolver o produto, pois não era tão bom quanto imaginava quando o viu no site da operadora.
- *Disruptive gains*: Guilherme (Mariana) teve um problema no passado com um fabricante de notebooks que vende seus produtos diretamente pelo seu site que só foi resolvido na justiça, após muito desgaste. Guilherme (Mariana) ficou tão estressado(a) na época, que teve até problemas de pressão alta. No fim, ele(a) ganhou o processo, mas não ficou satisfeito(a). Um ano depois, Guilherme (Mariana) encomendou outro notebook da fabricante. O notebook chegou a sua casa em ótimo estado, mas, como vingança, ligou para a empresa para reclamar, alegando que o produto tinha vindo com um arranhão e que, por isso, queria seu dinheiro de volta e vários outros benefícios de graça ou iria falar sobre o problema em suas redes sociais e em sites de reclamação na Internet.
- *Freeloaders*: Hélio (Luiza) quis comprar um perfume para usar em um casamento que seria daqui a seis meses. Então, decidiu comprar o produto em uma grande varejista online dos Estados Unidos, que obedecia a uma política de devolução em 100% do valor cobrado caso a encomenda não chegasse dentro do prazo estimado. Hélio (Luiza) sabia, por experiências passadas, que as encomendas dessa empresa tinham grandes chances de chegar depois do prazo, uma vez que a entrega era no Brasil. No dia seguinte à data estipulada que o perfume chegaria, Hélio (Luiza) mandou um e-mail para a empresa e relatou que o ocorrido. A empresa lhe reembolsou o valor, seguindo sua política. No fim, o perfume acabou chegando a tempo do casamento, e Hélio (Luiza) ficou com o produto que, para ele(a), saiu de graça.
- *Fault Transferers*: Breno (Leticia) comprou uma televisão pela internet. Ao retirar a televisão da caixa, se desequilibrou e acabou deixando a caixa cair no chão. Quando o fez, ouviu um barulho de algo quebrando e percebeu que a televisão estava danificada. Nesse momento, Breno (Leticia) ficou nervoso(s), pois havia gastado muito dinheiro na compra do produto. Ao mesmo tempo, ficou com raiva e ligou para a empresa para reclamar que a empresa deveria ter protegido

melhor a televisão para evitar que quebrasse com qualquer impacto. Afinal pensou: O que é uma televisão para essa empresa que vende tantas?

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

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

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

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

Em um segundo momento, as respostas dos entrevistados de cada uma das reclamações fraudulentas foram comparadas entre si e com o referencial teórico, em um processo de busca por semelhanças e diferenças nos relatos coletados (Gummesson, 2005). Dessa forma, foi possível mais bem entender cada uma das motivações a reclamações fraudulentas, que foram utilizadas como base para as categorias do estudo.

4 Análise dos Resultados

O tópico a seguir apresenta a análise dos dados coletados na pesquisa de campo, o qual é dividido em três subtópicos. O primeiro versa sobre os motivos que levam os entrevistados à concordância com a adoção de reclamações fraudulentas em determinados casos. O segundo discute os motivos à relutância de entrevistados com algum aspecto da reclamação fraudulenta, embora aceitem esse comportamento como legítimo. Por fim, o terceiro analisa os motivos à discordância de entrevistados com as reclamações fraudulentas.

4.1 Motivos relacionados à concordância com a reclamação fraudulenta

O pensamento de que é legítima a reclamação fraudulenta para alguns casos foi defendida por um grupo de entrevistados. Seu raciocínio para a adoção de tal comportamento, em geral, seguia em direção a duas justificativas: era o direito do consumidor reclamar ou não houve má-fé por parte do consumidor em realizar a queixa, mesmo que a empresa não tenha causado uma situação que gerasse sua insatisfação.

Quanto à primeira justificativa, os entrevistados indicam que, se uma empresa possui uma política que permita ao consumidor realizar esse tipo de reclamação fraudulenta, está dando ao reclamante um direito de exercer essa possibilidade. Essa linha de raciocínio foi bastante presente no caso relacionado à motivação de *Freeloaders* (Reynolds & Harris, 2005), no qual o consumidor hipotético Hélio/Luiza sabia que certo varejista online adotava uma política de devolução em 100% do valor cobrado, caso o produto encomendado não chegasse dentro do prazo estimado, e que a mesma era conhecida por atrasar suas entregas destinadas ao Brasil, aproveita-se desses fatores para se beneficiar. O relato a seguir ilustra essa visão dos entrevistados:

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

Possivelmente, mais do que uma questão de “direitos do consumidor”, essa parcela de entrevistados está vendo a situação como uma tendência do consumidor brasileiro em acreditar na “lei do mais esperto”, ou seja, vence aquele que for mais “malandro” e souber tirar proveito de uma determinada situação. Isso pode ser justificado pelo conceito de “jeitinho brasileiro”, cuja prática serve para “driblar” determinadas situações e também tirar proveito de outras (Barbosa, 1992), porém ainda pouco explorada pela literatura de reclamações fraudulentas. O relato da Entrevistada 72 ilustra essa situação: “Luiza tem todo o direito de pedir a devolução do dinheiro, e, ainda, é esperta, pois já tinha noção do atraso, da chance do sapato sair de graça, e pediu com bastante antecedência, para chegar a tempo do casamento”.

Em relação à segunda justificativa, os entrevistados entendiam que o consumidor hipotético realizou uma reclamação fraudulenta, mas aceitavam a ação pelo fato de a situação que ocasionou a sua queixa não ter sido planejada, ou seja, o consumidor não agiu propositalmente com o objetivo de se beneficiar. Essa forma de pensar foi mais presente no caso que narrou a história relacionado à motivação de *Fault Transferers* (Reynolds & Harris, 2005), no qual Breno/Leticia comprou uma televisão pela internet e quando foi retirá-la da caixa, se desequilibrou, e deixou o produto cair no chão, quebrando-o. Em diversos casos, a linha de raciocínio explicitada anteriormente era acompanhada pelo entendimento de que a reclamação poderia ser feita para evitar o sentimento de frustração do cliente, mostrando certo grau de “pena” dos entrevistados a esse consumidor hipotético, pois o ocorrido envolve uma perda não apenas financeira, mas também emocional, conforme a Entrevistada 51 atesta: “Ela (consumidora hipotética) não teve a intenção de quebrar a TV... eu até entendo esse comportamento nesse caso”.

Segundo Reynolds e Harris (2005), esse tipo de motivação que leva ao engajamento com reclamações fraudulentas é a que os consumidores se sentem menos culpados, uma vez que não se percebem como oportunistas, pois o problema não foi planejado. Além disso, esse consumidor quer apenas a substituição do produto danificado, não buscando

benefícios financeiros, conforme indica o Entrevistado 12: “Provavelmente, eu faria o mesmo... foi totalmente sem querer. Talvez, a empresa tenha uma porcentagem por conta de imprevistos de entrega”.

A presente categoria de análise mostra que há dois principais motivos que levam o consumidor a concordar com a prática de reclamações fraudulentas. O Quadro 1, a seguir, mostra quais são esses motivos, traça um paralelo entre os achados e as motivações para a adoção de reclamações fraudulentas levantadas por Reynolds e Harris (2005) e indica relatos que ilustram esse motivo.

Motivos para concordar com a reclamação fraudulenta	Motivos Equivalentes de Reynolds e Harris (2005)	Relatos que Ilustram o Motivo
Era o direito do consumidor reclamar junto à empresa	<i>Freeloaders</i>	“Por mais que ela (consumidora hipotética do caso) soubesse que as chances do produto chegar depois do prazo eram grandes, esta foi uma política definida pela própria empresa” (Entrevistados 63)
Não houve má-fé por parte do consumidor quando realizou a reclamação junto à empresa	<i>Fault Transferers</i>	“Ela (consumidora hipotética) não teve a intenção de quebrar a TV... eu até entendo esse comportamento nesse caso” (Entrevistada 51)

Quadro 1 – Motivos relacionados à concordância com a reclamação fraudulenta

4.2 Motivos relacionados às dúvidas com a reclamação fraudulenta

Um grupo de entrevistados mostrou ressalvas em relação à reclamação fraudulenta, mas o seu foco não era em questionar a sua validade, considerando a queixa como sendo legítima, pois havia precedentes legais que davam margem para o ato ser realizado. Esses indivíduos, entretanto, discordaram da forma como a reclamação foi realizada, pois houve uma percepção de que a abordagem que o consumidor hipotético adotou junto à empresa para expor a sua suposta insatisfação era exagerada, portanto, errada. Eles também questionaram se as motivações por trás da reclamação eram válidas o suficiente para levar o consumidor a tal ação.

Uma das situações que mais causou esses sentimentos contraditórios nos consumidores foi relacionada à motivação de *Solitary Ego Gains* (Reynolds & Harris, 2005), cuja situação apresentada aos entrevistados descrevia como Luiz/Patrícia ligou para uma livraria online, para reclamar enfaticamente sobre um pequeno defeito que um livro comprado junto a essa continha em sua capa. A maioria dos entrevistados entende que, apesar de o consumidor ter direito de reclamar do estado em que o produto lhe foi entregue, a forma como ele se reportou à empresa foi “exagerada” e “desnecessária”, algo proximamente relacionado à reclamação fraudulenta (Khantimirov, 2018). Por ser “um problema simples”, que não interfere no funcionamento do produto, não haveria necessidade para tamanha “explosão de raiva” por parte do consumidor hipotético, conforme ilustra o relato do Entrevistado 27: “Acho uma reação exagerada. Ele (consumidor hipotético) tem sim motivos para reclamar, mas creio que a maneira tenha sido inadequada. Não vejo nenhum tipo de prejuízo neste problema, afinal não prejudica a funcionalidade do produto”.

Alguns respondentes levantaram o fato de que o consumidor, além de agir de maneira agressiva, utilizava o seu status e/ou poder social como forma de argumento, como observa a Entrevistada 39: “É muito ruim usar o poder e ter esse tipo de comportamento

autoritário. Ela (consumidora hipotético do caso) poderia ter simplesmente pedido para trocar de forma educada e não ser grosseira dessa forma”. Esse pensamento dos entrevistados sobre a situação apresentada pode ser explicado pela visão de que a sociedade brasileira é hierarquizada e as elites locais utilizam de sua prerrogativa de serem “superiores” para tirarem proveito de determinadas situações (Da Matta, 1986), justificativa essa que também é pouco explorada pela literatura de reclamações fraudulentas. No caso, tal comportamento é condenado pelos entrevistados, pois aguça ainda mais a postura do consumidor hipotético de “fazer um escarcéu por nada”, dado que o motivo que o levou a realizar a reclamação era considerado de baixa importância.

Outro ponto também destacado por grande parte dos respondentes foi que o consumidor hipotético não deu à empresa a oportunidade de reverter a situação. Em nenhum momento, o cliente buscou uma solução, apenas “se impondo de forma autoritária”, o que deixou os entrevistados desconfortáveis com o comportamento do protagonista. Esse ato de intolerância com a empresa é uma característica de consumidores do perfil de *Solitary Ego Gains*, uma vez que esses não buscam benefícios financeiros e/ou materiais quando reclamam; querem apenas reafirmar seu status social. O relato a seguir ilustra essa questão:

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

Outra situação que causou sentimentos dúbios nos entrevistados foi relacionada à motivação de *Peer-induced Esteem Seekers* (Reynolds & Harris, 2005), representada pela situação que descrevia como Felipe/Aline decidiu devolver um celular que acabara de comprar de uma varejista online influenciado por seu irmão que não aprovou o modelo adquirido. As respostas coletadas indicam que, por ter sido uma compra online, estava dentro do período de teste e, por isso, independentemente do motivo, a troca poderia ser solicitada ou, mesmo, a devolução do dinheiro gasto na compra, conforme o trecho a seguir ilustra:

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

Mesmo entendendo que a reclamação poderia ser feita junto à empresa, os entrevistados percebem que o consumidor hipotético é alguém “fraco”, “com baixa autoestima”, que facilmente abre mão de sua opinião quando alguém de seu círculo mais próximo a contraria. Argumentam, então, que esse aspecto da queixa é errado, pois o produto consumido não apresentava problemas, e o próprio consumidor “não demonstrou insatisfação com o celular”. Condenam, dessa forma, a sua falta de “maturidade”, acreditando que o protagonista deveria “ouvir menos os outros”.

Os entrevistados reconhecem, entretanto, que nem sempre é possível ignorar a opinião dos outros, ainda mais em se tratando de uma “referência” em sua vida (Piron & Young, 2000), como lhes pareceu ser o caso do consumidor hipotético com o seu irmão. Quando pensam dessa forma, discutem que o principal objetivo do protagonista era ser reconhecido e aceito, como pode ser observado no relato a seguir: “O objetivo de Aline (consumidora hipotética) era comprar um produto que fosse do agrado do irmão até mais do que para ela” (Entrevistada 9). Entretanto, os entrevistados acreditam que essa busca por

aceitação por parte de alguém que deseja obter o aval de um grupo de referência deveria ser feito de outra forma, que não à custa da empresa.

A presente categoria de análise mostra que há dois principais motivos que levam o consumidor a ter sentimentos dúbios com a prática de reclamações fraudulentas. O Quadro 2, a seguir, mostra quais são esses motivos, traça um paralelo entre os achados e as motivações para a adoção de reclamações fraudulentas levantadas por Reynolds e Harris (2005) e indica relatos que ilustram esse motivo.

Motivos para dúvidas com a reclamação fraudulenta	Motivos Equivalentes de Reynolds e Harris (2005)	Relatos que Ilustram o Motivo
Há concordância com a reclamação, mas há discordância quanto à abordagem do consumidor junto à empresa, por a reclamação ser feita de forma exagerada	<i>Solitary Ego Gains</i>	“Apesar de ter motivo para reclamar, afinal o consumidor espera que o produto seja entregue em perfeito estado, ele (consumidor hipotético do caso) não teve como objetivo solucionar o seu problema, quis apenas mostrar o quão importante ele era” (Entrevistado 76)
Há concordância com a reclamação, mas há discordância quanto às motivações por trás da reclamação	<i>Peer-induced esteem seekers</i>	“O objetivo de Aline (consumidora hipotética) era comprar um produto que fosse do agrado do irmão até mais do que para ela” (Entrevistada 9)

Quadro 2 – Motivos relacionados às dúvidas com a reclamação fraudulenta

4.3 Motivos relacionados à discordância com a reclamação fraudulenta

Alguns entrevistados discordaram das reclamações fraudulentas apresentadas a eles, indagando que o consumidor hipotético agiu de forma “errada”, “oportunista” e “injusta”. Um dos principais pontos que trouxe desconforto com a queixa fraudulenta foi o fato de lhes parecer que o consumidor hipotético criou uma situação de insatisfação inexistente, com o objetivo de se beneficiar, agindo de má-fé, conforme ilustram os relatos a seguir:

Luiza (a consumidora hipotética) já comprou com a intenção de se dar bem. Ela comprou com antecedência, pois sabia que o sapato iria atrasar a entrega e, rapidamente, pediu o reembolso. Se ela não estivesse agindo de má fé, avisaria que o sapato havia chegado e procuraria saber como proceder (Entrevistada 11).

Pedro (o consumidor hipotético) agiu de má-fé pois a peça foi utilizada e não permaneceu intacta, conforme o regulamento. Pedro quis iludir ou enganar a empresa, se beneficiando e usando argumentos para se justificar (Entrevistado 3).

Esse grupo de entrevistados levanta a questão ética do comportamento do consumidor hipotético, alegando que “sua ação foi antiética”. Em especial, discutem essa questão no caso relacionado à motivação de *Disruptive Gains* (Reynolds & Harris, 2005), no qual Guilherme/Mariana passou por um problema com um fabricante de notebooks no passado e, mesmo já tendo resolvido o problema, decidiu se vingar da empresa ao fazer uma reclamação fraudulenta. Para os entrevistados, apesar de o consumidor hipotético ter passado por uma situação negativa inicialmente, esta já havia sido resolvida, não sendo correto misturar as duas experiências, pois isso incorreria em uma falta de ética de sua parte.

Junto à questão da ética está a visão entre os entrevistados de que o consumidor hipotético está agindo de forma retaliatória contra a empresa que, no atual momento, não causou motivo para esse tipo de ação. Ao relatar essa percepção, também deixam claro que são contra qualquer forma de ameaça de uma parte a outra, mesmo que tenha havido, no passado, uma situação desgastante. Afinal, “o primeiro problema já foi resolvido, não tem motivo para continuar” (Entrevistado 25). Para esse grupo de participantes da pesquisa, tais atos de “violência” somente elevariam o grau de problemas entre as partes. Um entrevistado, inclusive, lembra que o consumidor hipotético resolveu sua primeira queixa em esfera jurídica, portanto, “ganhou da empresa... já puniu ela” (Entrevistado 62). Uma segunda punição, nesse caso, parece, portanto, uma “atitude mesquinha”.

Além do incômodo com a atitude do consumidor hipotético, esse grupo de entrevistados preocupava-se com os desdobramentos da reclamação fraudulenta para a empresa, especialmente no caso relacionado à motivação dos *Fault Transferers* (Reynolds & Harris, 2005), no qual Breno/Leticia comprou uma televisão pela internet, mas ao retirá-la da caixa, se desequilibrou e acabou deixando a televisão cair no chão. O consumidor hipotético, então, ligou para a empresa para reclamar que a empresa deveria ter protegido melhor a televisão para evitar que quebrasse com qualquer impacto. Para os entrevistados, a empresa não pode ser responsabilizada nesse caso, dado que cumpriu com sua responsabilidade perante o consumidor, conforme o Entrevistado 13 indica: “A empresa não tem nenhuma parcela de culpa no acidente. Se for para apontar um culpado, Breno deve reconhecer que, apesar de ter sido um acidente, a culpa foi dele”.

Os entrevistados indicam que existe uma relação de confiança mútua entre o consumidor e a varejista que não deve ser desrespeitada por nenhum dos dois, uma perspectiva já discutida por Rosenbaum, Kuntze e Wooldridge (2011). Nessa relação, cada um cumpre com uma parte, cabendo à empresa o despacho correto do produto e, ao consumidor, o seu manuseio adequado. Ambos os envolvidos confiam que o outro irá exercer aquilo “acordado”, e, quando isso não ocorre, pode haver “sérias consequências”, pois empresas e consumidores podem começar a generalizar seus pensamentos e achar que “todos vão te enganar”, o que, no fim, somente traria mais problemas para uma relação já conturbada.

A preocupação com os desdobramentos da reclamação fraudulenta também permeou os relatos direcionados aos casos de motivações do tipo *Fraudulent Returners* (Reynolds & Harris, 2005), no qual Pedro/Camila comprou um sapato de uma empresa online para utilizar em uma ocasião especial, mas o devolveu após o seu uso, pois não teria mais situações sociais nas quais precisaria do produto. É comum que motivações dessa natureza sejam catalisadas por uma necessidade pessoal de pertencimento e status do consumidor (Piron & Young, 2000). Percebendo isso, os entrevistados condenaram o consumidor hipotético por ter realizado a reclamação fraudulenta por esse motivo: “se ele tivesse devolvido o sapato porque estava sem dinheiro, pode até ser compreendido... ele só comprou pelo status, porque é caro. Mas, não deveria ter devolvido” (Entrevistado 59).

Alguns relatos também indicaram uma preocupação com o produto devolvido já ter sido utilizado pelo consumidor hipotético. Mas, como isso não teria sido relatado à empresa, a mesma poderia colocar o produto à venda para outro consumidor, que não estaria comprando um genuinamente novo, que justificasse pagar o valor elevado que a empresa cobra. O consumidor hipotético acaba, então, sendo visto como “desonesto duas vezes”, o que indica que dificilmente agiria de forma correta com a empresa em qualquer situação (Wirtz & Kum, 2004). Seu comportamento acaba sendo visto como o de um *professional complainer* (Reynolds & Harris, 2005), pois já havia planejado em minúcias a forma como tiraria proveito da situação. Isso seria, portanto, um problema no longo prazo, porque esse consumidor poderia querer tirar vantagem cada vez mais de empresas, dado que vivenciou

experiências passadas bem sucedidas que o deixaram confortável para adotar reclamações fraudulentas em outros momentos (King & Dennis, 2006).

Outro ponto que parece gerar desconforto entre esse grupo de entrevistados é o fato de a ação do consumidor poder gerar algum tipo de reação interna na empresa caso essa busque alguém para responsabilizar pelo ocorrido: “Ela (consumidora hipotética) pode inclusive prejudicar algum funcionário da empresa” (Entrevistado 19). Mais do que a condenação equivocada da empresa, os entrevistados parecem se preocupar com a honestidade de algum funcionário ser colocada em dúvida, como se isso expusesse a sua “honra”, “hombridade”. Uma explicação para esse pensamento por parte dos entrevistados é que eles próprios já vivenciaram ou não gostariam de vivenciar uma situação como essa, e acabam projetando seus pensamentos diante do caso apresentado, possível em razão do uso da técnica projetiva adotada no estudo (Will, Eadie, & Macaskill, 1996).

A partir das situações descritas percebe-se que os entrevistados preocupam-se com o fato de uma reclamação fraudulenta “sujar” o banco de dados da empresa, já que serão armazenados falsos *feedbacks*, além de prejudicar um funcionário que, por estar respondendo pela empresa, pode acabar sendo culpado pelo ocorrido (Berry & Seiders, 2008).

A presente categoria de análise mostra que há dois principais motivos que levam o consumidor a discordar com a prática de reclamações fraudulentas. O Quadro 3, a seguir, mostra quais são esses motivos, traça um paralelo entre os achados e as motivações para a adoção de reclamações fraudulentas levantadas por Reynolds e Harris (2005) e indica relatos que ilustram esse motivo.

Motivos para discordar da reclamação fraudulenta	Motivos Equivalentes de Reynolds e Harris (2005)	Relatos que Ilustram o Motivo
Preocupação com os desdobramentos da reclamação fraudulenta para a empresa, os seus funcionários, além de outros consumidores	<i>Fraudulent Returners</i>	“Luiza (a consumidora hipotética) já comprou com a intenção de se dar bem” (Entrevistada 11)
	<i>Fault Transferers</i>	“A empresa não tem nenhuma parcela de culpa no acidente. Se for para apontar um culpado, Breno deve reconhecer que, apesar de ter sido um acidente, a culpa foi dele” (Entrevistados 13)
A reclamação é antiética, até porque a empresa não causou motivo para esse tipo de comportamento do consumidor	<i>Disruptive Gains</i>	“Ela (consumidora hipotética) pode inclusive prejudicar algum funcionário da empresa” (Entrevistado 19)

Quadro 3 – Motivos relacionados à discordância com a reclamação fraudulenta

5 Considerações Finais

O objetivo do presente estudo foi analisar quais são os motivos que levam consumidores brasileiros a concordarem ou discordarem com a prática de reclamações fraudulentas feitas a varejistas online. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, pautada na técnica projetiva, baseada nas seis motivações analisadas por Reynolds e Harris (2005). A partir da análise dos dados coletados, é possível chegar a algumas considerações finais.

Os dados parecem mostrar que não existe um consenso entre os entrevistados sobre seus pensamentos em relação a reclamações fraudulentas. Ao mesmo tempo em que um consumidor aceita como legítima uma queixa em determinada situação, por entender

que é direito do consumidor reclamar ou que não houve má-fé em suas ações, em outra ele condena esse tipo de comportamento, pois remete a um comportamento antiético, “malandro” e que pode prejudicar a empresa, seus funcionários e, até, outros consumidores.

Não foi incomum, entretanto, que o mesmo entrevistado expressasse motivos que condenavam determinadas situações, enquanto acenava para outros motivos pelos quais aceitava as reclamações relacionadas a outras circunstâncias. Não parece haver, portanto, uma polarização sobre a legitimidade/ilegitimidade de reclamações fraudulentas, embora os motivos por trás de cada uma dessas posições sejam distintos. A realidade, portanto, é complexa, havendo uma lógica que sustenta tanto a concordância, quanto a discordância em relação a esse comportamento, mas também uma interseção entre ambos esses pontos de vista, no qual a prática de reclamação fraudulenta é aceita, mas a sua forma de expressar a insatisfação é errada, ao mesmo tempo que a reclamação não é aceita, mas a motivação por trás dela é considerada válida. Ao mesmo tempo, é claro para os consumidores quais motivos justificam ou condenam a prática de tais comportamentos, sendo normalmente a premeditação a adotar a reclamação como forma de tirar proveito de uma situação condenada, enquanto a perda inesperada de um bem recentemente adquirido justificável o suficiente para gerar uma queixa dessa natureza.

A literatura sobre reclamações fraudulentas pouco atenta a tal discussão, pois em geral está mais preocupada em classificar as formas como esse comportamento se apresenta ou os motivos por trás de tais queixas de consumidores (Reynolds & Harris, 2005; Wirtz & Kum, 2004). Os motivos que levam consumidores a aceitarem a prática de reclamações fraudulentas, ou mesmo discordar delas, encontra paralelo com a classificação desenvolvida por Reynolds e Harris (2005), entretanto, ao enquadrar essas reclamações em determinadas classificações, cria-se um engessamento que dificulta entender que consumidores são volúveis quanto aos seus pensamentos sobre os motivos que entendem como condenáveis ou aceitáveis, podendo ao mesmo tempo rejeitar queixas dessa natureza em uma situação ou adotar duas ou três motivações relacionadas a reclamações fraudulentas em outra.

A Figura 1, a seguir, ilustra esses diferentes graus de concordância e discordância em relação à prática de reclamações fraudulentas. A ilustração ajuda a entender os motivos mais comuns para adotar os diferentes tipos de interpretação sobre esse tipo de reclamação. Mas, além disso, a figura também possibilita mais bem compreender a mobilidade pela qual um consumidor transita entre essas interpretações.

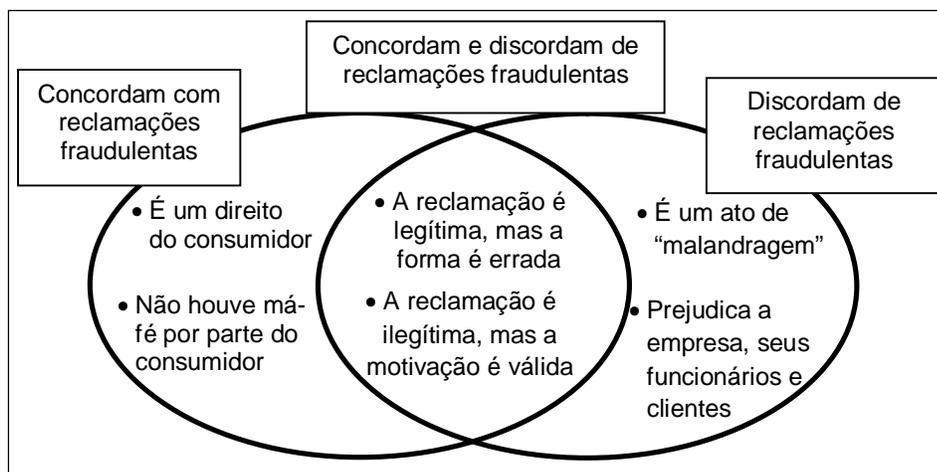


Figura 1 – Motivos para concordar e discordar de reclamações fraudulentas

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

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

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

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

O fato de a presente pesquisa ser de natureza qualitativa e seus achados serem ainda incipientes para se entender com maior propriedade o fenômeno em questão, sugere-se que futuros estudos adotem metodologias quantitativas para dar prosseguimento aos achados aqui apresentados. Dessa forma, poder-se-á abordar quantitativamente mais consumidores e questioná-los sobre suas percepções a respeito de reclamações fraudulentas.

Por fim, sugere-se também que futuros estudos sobre reclamações fraudulentas considerem fatores culturais como possíveis motivadores para a adoção de tais comportamentos. Conforme visto nos relatos dos consumidores entrevistados (todos brasileiros), havia justificativas para seus pensamentos que remetiam a questões culturais brasileiras. Entender o papel da cultura em tais situações pode tornar ainda mais claras as interpretações sobre a sua adoção.

Referências

- Almeida, V. & Ramos, M.(2012). Os impactos das reclamações On-line da lealdade dos consumidores: Um estudo experimental. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(5), 664-683.
- Andreasen, A. (1988). Consumer complaints and redress: what we know and what we don't know. In: E. Maynes (Ed.) *Research in the Consumer Interest: The Frontier*, Columbia: American Council on Consumer Interest.

- Baker, M., Marginini, V., & Perdue, R. (2012). Opportunistic customer complaining: Causes, consequences, and managerial alternatives. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 295.
- Barbosa, L. (1992). *O jeitinho brasileiro – a arte de ser mais igual que os outros*. Rio de Janeiro: Campus.
- Bennett, R. (1997). Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints. *Journal of Consumer Marketing*, 14(2), 1997.
- Berry, L. & Seiders, K. (2008). Serving unfair customers. *Business Horizons*, 51(1), 29-37.
- Bernier, Y. & Mccarville, R. (2005). Service guarantees and opportunistic behavior in a leisure setting: The influence of selected personal and situational variables. *Journal of Park and Recreation Administration*, 24(4), 39-57.
- Bertão, N. *Consumidor mal intencionado prejudica avanços no direito do consumidor*, 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/economia/consumidor-mal-intencionado-prejudica-avancos-no-direito-do-consumidor/>. Acesso em: 19 de julho de 2018.
- Da Matta, R. (1986). *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco.
- Dahl, A. & Peltier, J. (2015). A historical review and future research agenda for the field of consumer satisfactions, dissatisfaction, & complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 28, 5-25.
- Eugênio, M. *Conheça os produtos mais vendidos pela internet*. 2016. Disponível em: <https://www.e-commerce.org.br/conheca-os-produtos-mais-vendidos-na-internet/>. Acesso em: 19 de julho, 2018.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing - road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 309-327.
- Harris, L. (2010). Fraudulent consumer returns: exploiting retailers' return policies. *European Journal of Marketing*, 44(6), 730-747.
- Huang, Z., Zhao, C., Miao, L., & Fu, X. (2014). Triggers and inhibitors of illegitimate customer complaining behavior – Anecdotes from frontline employees in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 544-571.
- Istanbulluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computer in Human Behavior*, 74, 72-82.
- Khantimirov, D. (2018). Scoring more after service failures: why do customers overclaim? *Services Marketing Quarterly*, 39(2), 124-139.
- King, T. & Dennis, C. (2006). Unethical consumers: Deshopping behavior using the qualitative analysis of theory of planned behavior and accompanied (De)shopping. *Qualitative Market Research*, 9(3), 282-296.
- Lin, A., Li, E., & Lee, S. (2018). Dysfunctional Customer Behavior in Cross-Border E-Commerce: A Justice-Affect-Behavior Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 36-54.
- Park, S., Kim, K., & O'Neill, M. (2014). Complaint behavior intentions and expectation of service recovery in individualistic and collectivistic cultures. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 255-271, 2014.
- Ping, R. (1993). The effect of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Piron, F. & Young, M. (2000). Retail borrowing: insights and implications on returning used merchandise. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 27-36.
- Reynolds, K. & Harris, L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
- Reynolds, K. & Harris, L. (2005). When service failure is not service failure: an exploration of the forms and motives of "illegitimate" customer complaining. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 321-335.

- Rosenbaum, M., Kuntze, R., & Wooldridge, B. (2011). Understanding Unethical Retail Disposition Practice and Restraint from the Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 28(1), 29-52.
- Rubin, H. & Rubin, I. (2005). *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. 2.ed. Thousand Oaks: Sage.
- Schmidt, R., Sturrock, F., Ward, P., & Lea-Greenwood, G.(1999). Deshopping: the art of illicit consumption, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(8), 290-301.
- Sindec, *Boletim Sindec*.2011. Disponível em: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/sindec/anexos/boletim-sindec-2011.pdf>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2019.
- Sindec, *Boletim Sidec*. 2017. Disponível em: <http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/Boletim-Sindec-2017.pdf>. Acesso em: 18 de julho de 2018.
- Suomi, K. & Järvién, R. (2018). European consumer complaint behaviour in the financial sector, *Journal of Research for Consumers*, 33, 38-82.
- Webb, J. (1992). *Understanding and designing marketing research*. London: Academic Press.
- Will, V., Eadie, D., & MacAskill, S. (1996). Projective and enabling techniques explored. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 38.
- Wirtz, J. & Kum, D.(2004). Consumer Cheating on Service Guarantees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 159-175.