

Reclamações Fraudulentas a Partir da Ótica da Cultura Brasileira: Um Estudo Qualitativo Utilizando a Técnica Projetiva

Autoria

Thuanne Figueiredo Baptista - thuannebaptista@gmail.com

Mestr e Dout em Admin de Empresas/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Agradecimentos

Agradecimento a PUC Rio por toda a oportunidade

Resumo

Reclamações de consumidores podem ser feitas por diversos motivos, em sua maioria, a partir de episódios negativos de consumo. No entanto, há um grupo de indivíduos que realizam reclamações a empresas sem estarem necessariamente insatisfeitos. A essa conduta dá-se o nome de reclamação fraudulenta, que ocorre quando a finalidade do consumidor em realizar a reclamação visa algum lucro monetário ou social à custa da empresa. Apesar da relevância do tema, há poucos estudos a seu respeito na área de marketing, principalmente no Brasil. À frente desse quadro, o presente estudo visou analisar a relação entre as reclamações fraudulentas e a cultura brasileira, a partir das motivações que levam à adesão desse tipo de comportamento. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando-se entrevistas em profundidade com 27 consumidores, guiadas pelo uso da técnica projetiva. A análise dos dados indica diferentes reações dos entrevistados a reclamações fraudulentas, divergindo entre a aceitação e a condenação dos comportamentos oportunistas. Foi possível perceber que existe uma relação entre cultura brasileira e reclamações fraudulentas, que giram em torno da ideia do 'jeitinho brasileiro', da casa e da rua, da informalidade, da malandragem, da esperteza, e da 'má fé', além da ligação entre religião e comportamentos éticos.

