

Evento: XXV Jornada de Pesquisa
ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

O COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CLIENTE: UMA APRECIÇÃO ACERCA DAS MOTIVAÇÕES E CONSEQUÊNCIAS¹

CUSTOMER'S DYSFUNCTIONAL BEHAVIOR: AN APPRECIATION ABOUT MOTIVATIONS AND CONSEQUENCES

Ariosto Sparemberger², Luciano Zamberlan³

¹ Pesquisa Institucional desenvolvida no Departamento - DACEC, pertencente ao Grupo de Pesquisa Núcleo de Estudos de Marketing - NEM/Projeto de Pesquisa: Marketing e o Comportamento Disfuncional do Cliente: O caso do setor Varejista da região Fronteira Noroeste do estado do Rio Grande do Sul

² Professor Pesquisador- DACEC/UNIJUÍ Grupo de pesquisa Núcleo de Estudos de Marketing NEM

³ Professor Pesquisador- DACEC/UNIJUÍ Grupo de pesquisa Núcleo de Estudos de Marketing NEM

Resumo

Este estudo tem por objetivo analisar o comportamento disfuncional do cliente no que tange as motivações e consequências. Ações deste tipo de comportamento provocam consequências à empresa, constrangimento aos funcionários e aos demais clientes expostos a este fenômeno. O comportamento em ambientes de consumo considerados inadequados pela empresa e pela sociedade pode ser chamado de comportamento disfuncional do cliente. As principais motivações estão relacionadas com as aspirações por realizar; busca de emoção; ausência de restrições morais; fatores situacionais provocantes, oportunismo, entre outros. O presente trabalho se caracteriza como sendo uma pesquisa de natureza exploratória, pois não se tem muita informação relacionada ao tema e quanto aos procedimentos técnicos é do tipo pesquisa bibliográfica, abrangendo o referencial teórico já tornado público em relação ao tema.

Palavras-Chave: administração; comportamento disfuncional do cliente; motivação.

Abstract

This study aims to analyze the dysfunctional behavior of the client by understanding the motivations and consequences. Actions of this type of behavior have consequences for the company, embarrassment for employees and other customers exposed to this phenomenon. Behaviors in consumer environments considered inappropriate by the company and society can be called dysfunctional customer behavior. The main motivations are related to the aspirations to be realized; search for emotion; absence of moral restrictions; provocative situational factors, opportunism etc. The present work is characterized as an exploratory research, as there is not much information related to the topic and regarding technical procedures it is of the type bibliographic research, covering the theoretical framework already made public in relation to the topic.

Keywords: administration; dysfunctional behavior of the client; motivation.

INTRODUÇÃO

Evento: XXV Jornada de Pesquisa

ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

Cotidianamente, percebe-se que várias são as formas - internet, WhatsApp, facebook, instagram, Messenger, presença física - entre outras, em que as relações entre empresas e consumidores ocorrem. Estas relações, alicerçadas pelos avanços da tecnologia, possibilitam uma interação entre o comprador e vendedor (empresa), que comumente são consideradas funcionais. Porém, é possível que em alguns casos ocorram situações nas quais o consumidor reage inadequadamente, ou seja, apresenta um comportamento disfuncional.

Perante esses comportamentos exercidos pelos consumidores surgiu um novo desafio às organizações, denominado comportamento disfuncional do cliente. Segundo Daunt e Harris (2012), este comportamento pode ser conceituado como as ações dos consumidores que importunam o ambiente, em especial do setor varejista, “de forma ativa ou passiva, com reclamações injustificadas, comportamentos rudes, ameaças, furtos, fraudes entre outros comportamentos que causam desarmonia entre as pessoas que se encontram no ambiente de troca” (SPAREMBERGER; VANZELLA, p. 3, 2019).

Perante estes problemas, o comportamento disfuncional do cliente provoca constantes preocupações em todos os setores. Embora esta ação seja percebida com mais intensidade e frequência no setor varejista, tal fenômeno encontra-se presente nas mais diversas esferas da economia. Consequentemente, a preocupação em relação ao comportamento do consumidor atraiu a atenção de gerentes, administrados, gestores, estudiosos e responsáveis por negócios na sociedade.

Por mais que os estudos acerca do comportamento disfuncional do cliente possam ser considerados uma temática recente, o comportamento disfuncional do cliente vem sendo estudado pela área do marketing, que objetiva compreender como os clientes se comportam de maneira contrária as expectativas das organizações e as normas sociais. Esta temática de estudo explora tópicos como comportamentos não éticos, mentiras e decisão imorais. Adicionalmente a esta linha de pesquisa do marketing, a disciplina de comportamento organizacional explora tópicos como comportamento disfuncional de funcionários e fraudes (FISK et al., 2010).

O Comportamento disfuncional do cliente traz consigo consequências, que podem ser tanto às empresas, aos funcionários da linha de frente e até mesmo aos clientes. Tal fenômeno pode ocasionar aos estabelecimentos comerciais perda de clientes, alta rotatividade de funcionários e aumento dos custos financeiros em virtude de ações antiéticas por parte dos clientes.

Na atualidade é de extrema relevância conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento dos clientes, pois, com esse monitoramento, gestores empresariais podem detectar possíveis insatisfações por parte dos clientes, diagnosticando falhas na empresa com o objetivo de aumentar a eficiência da organização. Ademais, na análise detalhada dos diversos comportamentos dos clientes, é possível diagnosticar as melhores estratégias de posicionamento de um produto, agregar serviços, inovar, posicionar-se, buscar mercados, ou compreender a melhor forma de otimizar a divulgação de um produto ou serviço.

No sentido de buscar o entendimento para tal comportamento, pesquisas relacionadas ao Comportamento Disfuncional do Cliente contribuem, por meio dos seus resultados, no processo de tomada de decisão dos gestores, além de trazerem à academia novos elementos de análise, colaborando para o debate entre docentes e estudantes. E é nesta direção que o presente estudo foca seu objetivo, vislumbrando enriquecer o conhecimento em uma área ainda pouco estudada e investigada. Portanto, perante as questões previamente citadas, este estudo tem por objetivo fazer uma revisão teórica acerca das motivações e consequências do comportamento disfuncional do cliente, promovendo análises e reflexões acerca desta temática.

2.METODOLOGIA

Evento: XXV Jornada de Pesquisa
ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

Este trabalho apresenta-se de natureza exploratória. O objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para promover uma melhor compreensão da temática abordada. Assim, um estudo exploratória assume basicamente a forma de pesquisa bibliográfica. De acordo com Machado e Silva (2007), esta técnica de pesquisa científica é apropriada quando não se tem informação sobre determinado tema e se busca maior familiaridade com o problema, objetivando torná-lo mais explícito ou conhecê-lo.

Por natureza de sondagem, este tipo de pesquisa é especialmente útil em áreas nas quais ainda não há picos conhecimentos acumulados e sistematizados, o que de certo modo permite o aprimoramento de ideias que levem o pesquisador a explicitar de forma mais precisa o problema, como ocorre nesta pesquisa, uma vez que o comportamento disfuncional do cliente ainda é uma temática nova no contexto da administração.

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa é do tipo bibliográfica, abrangendo o referencial teórico já tornado público em relação ao tema de estudo, como publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico e meios de comunicação orais (LAKATOS, MARCONI, 2002). Na visão de Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas. Este método de pesquisa caracteriza-se por fornecer material instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa.

Este estudo, por meio das técnicas de pesquisa supracitadas, objetiva explorar o material bibliográfico já produzido acerca do comportamento disfuncional do cliente afim de promover a compreensão deste fenômeno. Desta forma, este artigo é uma pesquisa bibliográfica focada no comportamento disfuncional do cliente.

Assim, por fins didáticos, dividimos este estudo em quatro seções vislumbrando facilitar a compreensão desta temática. No primeiro item apresentaremos questões referentes a terminologia presente nas obras que abordam o comportamento disfuncional do cliente. No segundo, abordaremos os tipos de comportamento disfuncional, ao passo que, no terceiro tópico, compreenderemos as consequências resultantes deste fenômeno. Por fim, no quarto e último item, apresentaremos as motivações que estimulam o comportamento disfuncional do cliente.

3 O COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CONSUMIDOR

3.1 Terminologia nos estudos acerca do comportamento disfuncional do cliente

Devido ao fato de o comportamento disfuncional do cliente ser uma tema de pesquisa recente dentro da administração, a pouca literatura existente trata muito distintamente os termos e definições sobre o tema do comportamento disfuncional do cliente. Isto, na visão dos autores, dificulta o entendimento dos motivadores e das consequências destes comportamentos, devido ao fato de existir uma ampla “diversidade de perspectivas e posições por parte dos pesquisadores” (ESPARTE; TOMAZELLI, p. 2, 2016).

As terminologias que envolvem o comportamento disfuncional do cliente, presentes nos estudos a respeito do tema, apresentaram-se de forma variada. Os estudo apresentaram uma conceituação diversificada no que tange este fenômeno, abrangendo nestas nomenclaturas termos pejorativos como antiético, anormal, inadequado e fraudulento para se referir ao comportamento disfuncional do

Evento: XXV Jornada de Pesquisa

ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

cliente (TELLI, 2016).

As principais definições estão relacionados com um tipo de comportamento inadequado pelo cliente, que ocorre por meio de atos e atitudes considerados anormais e antiéticas, nas quais os clientes são identificados como problemáticos em decorrência de seu comportamento inapropriado.

3.2 Os tipos de comportamento disfuncional

São vários os tipos de comportamentos disfuncionais que as organizações enfrentam em seu cotidiano, para Fisk (2010 apud HENGEMUHLE, 2018) os mais comuns são o furto e a agressão verbal ou física, que podem ser motivados pelas condições financeiras, de maneira impulsiva ou planejada, numa oportunidade única ou de escolha antecipada, podendo estes comportamentos serem realizados muitas ou poucas vezes com alta ou baixa frequência, entre outros aspectos:

Alguns exemplos de tais comportamentos são os consumidores que discutem violentamente com atendentes por não concordar com algo que aconteceu, ou consumidores que tiram proveito de políticas de reembolso querendo tirar alguma vantagem – mantendo o rótulo num vestido para devolvê-lo à loja depois de uma grande festa, por exemplo. Outro exemplo de comportamento socialmente inadequado são situações em que consumidores brigam entre si, ou em que o indivíduo consome comida dentro do supermercado e não paga por ela ao passar pelo caixa. Tais comportamentos acabam não só trazendo perdas financeiras, como também impactos na imagem de suas marcas (OLIVEIRA & VELOSO, p. 2, 2015).

3.3 As consequências do comportamento disfuncional do Cliente

São três grupo atingidos pelas consequências do comportamento disfuncional do cliente: a empresa, os funcionários e os demais clientes expostos a este comportamento. Logo, o comportamento disfuncional do cliente promove consequências diferentes para cada um destes grupos (DAUNT; HARRIS, 2012).

As implicações do comportamento disfuncional do cliente para as empresas estão relacionadas com o fator custo. Os custos podem ser elemento importante para a empresa, em especial na estratégia de preço, pois estes, podem provocar a necessidade de aumento no preço final dos produtos e ou serviços. Os custos são classificados como diretos e indiretos.

De acordo com Telli (2016), os custos indiretos conglomeram o tempo destinado ao cliente disfuncional, que pode provocar problemas com a diminuição do tempo do funcionário destinado ao cliente legítimo ou funcional. As implicações financeiras negativas para a contratação, retenção e treinamento de colaboradores, e as faltas, alto turnover e ambiente de trabalho indesejável. Estes custos indiretos impactam a longo prazo na satisfação e na lealdade dos clientes, na lucratividade e na reputação da empresa.

Para esta mesma autora, os custos diretos são os custos pertinentes a danos da propriedade, gastos com justiça, aumento dos gastos com seguros, gastos com compensação para consumidores afetados pelo mau comportamento de outros e gastos com reclamações ilegítimas. Estas consequências podem gerar impactos a longo prazo tanto na lucratividade quanto no crescimento das vendas. Ao avaliarmos, as principais consequências do CDC para os outros clientes, são identificadas duas implicações principais: o efeito dominó e os efeitos do consumo deteriorado (em inglês, *spoil consumption effects*).

O consumo deteriorado pode ser compreendido como a representação de que, quanto mais próximo o outro cliente está e quanto mais evidente for o comportamento disfuncional do cliente, maior a probabilidade do outro cliente se sentir afetado (exemplos deste tipo de comportamento são a

Evento: XXV Jornada de Pesquisa

ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

embriaguez e a agressão). (HARRIS; REYNOLDS, 2003).

O efeito dominó é o impacto de ‘choque’ na conduta de outros clientes que testemunham um comportamento disfuncional do cliente, e ele pode ser positivo ou negativo: quando positivo, o outro cliente que testemunhou o comportamento disfuncional do cliente, percebe a situação do funcionário e o “defende” do cliente disfuncional – este tipo de ação normalmente acontece quando a reclamação é ilegítima ou agressiva; já o comportamento negativo se dá quando um comportamento disfuncional do cliente, praticado inicialmente por um único cliente, se torna uma nova norma e o comportamento é espalhado para um grupo, que passa a agir da mesma forma (HARRIS; REYNOLDS, 2003).

Percebe-se então que as consequências do comportamento disfuncional do cliente são várias e brandas, manifestando-se através de efeitos psicológicos, emocionais, cognitivos, atitudinais e psicossociais negativos aos outros consumidores e funcionários. Ademais, para as organizações, além do comportamento disfuncional do consumidor apresentar um custo financeiro, este também ocasiona implicações que diminuem a prospecção de crescimento organizacional.

3.4 Das motivações

As motivações humanas caracterizam-se por ser um tema estudado principalmente pela área da psicologia. Nesta área os estudos buscam entender o comportamento das pessoas para saber as motivações que levam os indivíduos a se comportem da determinada maneira. Em linhas genéricas, podemos afirmar que tais motivações podem ser intrínsecas, decorrentes de uma força interior no sujeito, ou podem ser motivação extrínsecas, geradas pela influência do ambiente em que a pessoa vive (SILVA, 2008).

No que tange o comportamento disfuncional do cliente, os estudos desta área confluem em explanar que existem vários fatores que podem motivar os consumidores a ter um comportamento disfuncional, fazendo com que esses tenham condutas inadequadas em diferentes espaços organizacionais. Neste sentido Tomazelli e Espartel (2016), em seus estudos acerca do CDC, diagnosticaram fatores que possuem correlação com as questões motivacionais intrínsecas ao comportamento disfuncional. Estes fatores podem ser: (a) a busca de emoção; (b) associação diferencial; (c) socialização patológica; (d) influência situacional; (e) oportunismo; (f) aspirações por realizar e (g) ausência de restrições morais.

No que tange o item (a) busca por emoção, esta motivação associa-se aos prazeres psicológicos trazidos pela adrenalina de se realizar uma ação de alto risco, como o furto em uma loja.

Quanto ao atributo de motivação relacionado a (b) associação diferencial, este enfatiza que o comportamento disfuncional é aprendido ou estimulado a partir de uma identidade de grupo. A motivação diferencial inclina determinados sujeitos a praticarem o comportamento disfuncional em detrimento da necessidade de provar seu pertencimento a determinado grupo social, logo, nesta situação, o comportamento disfuncional poderá, até mesmo, se constituir a partir de um ritual de iniciação para seus novos membros. Tal prática tende a ocorrer, com mais frequência, entre consumidores adolescentes.

item (c), denominado socialização patológica, relaciona-se com a opção dos clientes em agir incorretamente em grandes empresas, visto que quanto mais impessoal for a percepção deste em relação a empresa, maior será a sua vulnerabilidade ao mau comportamento do cliente. Devido ao seu grande porte e a sua complexidade as empresas encontram maior dificuldade na identificação dos seus clientes, estando mais sujeitas a sofrerem com o CDC. Estando, portanto, em decorrência da socialização patológica o cliente disfuncional pode apresentar uma reação criminal contra uma

Evento: XXV Jornada de Pesquisa

ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

percepção de vitimização, injustiça ou desigualdade criada por uma empresa específica. As grandes empresas sofrem com mais frequências ações do disfuncionais dos clientes em relação as pequenas empresas.

O item (d), influência situacional, pode ser percebido como a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto. São vários os elementos situacionais que podem influenciar o consumidor, tanto para situações positivas, como também para situações negativas e de agressividade. Entre os quais podemos destacar o ambiente físico que inclui todos os aspectos do ambiente que influenciam a compra, como tamanho do espaço, organização, temperatura, cheiro, calor, ruído etc. Ainda em relação aos fatores situacionais, Reynolds e Harris (2009), ao realizar estudos em locais como bares, restaurantes e hotéis, indicam que elementos tangíveis e intangíveis do ambiente de serviço, como iluminação e volume da música ambiente, podem provocar a disposição ao cliente agir de maneira disfuncional. Também os aspectos tangíveis como o layout e o próprio design quando considerados impróprios para o bem estar do cliente, podem desencadear o mau comportamento do cliente. Considera-se também favorável ao comportamento disfuncional do cliente os aspectos sociais que incluem a presença de outros consumidores, a avaliação e percepção dos serviços prestado pelos funcionários.

Ainda, pode motivar o cliente a ter um comportamento disfuncional, quando o risco de ser identificado é reduzido, este fator liga-se ao item (e), oportunismo. Neste fator motivacional o cliente calcula, de forma racional, quais são os riscos e benefícios uma atitude disfuncional pode resultar.

No que tange o item (f), aspiração por realizar, este fator motivacional “sugere que, no caso de alguns consumidores, há uma discrepância entre o desejo do consumo e a disponibilidade de meios legítimos para realizá-lo. Incapaz de cumprir suas aspirações materiais legitimamente, algumas pessoas recorrem a fraude e ao furto” (TOMAZELLI; ESPARTEL, p.8, 2016).

Por fim, o último item, (g) ausência de restrições morais, “explica que todos os consumidores estão expostos as mesmas condições e estímulos, mas que alguns não contêm seu mau comportamento em função de suas restrições morais” (TOMAZELLI; ESPARTEL, p.8, 2016).

Em compensação à percepção de que o cliente é o vilão e age de forma pensada (pelo menos na maior parte dos atos disfuncionais), os autores Fullerton e Punj (2004) afirmam que alguns consumidores podem simplesmente não perceber determinado comportamento como imoral e que a culpa pode ser da empresa. Ao trabalhar no sentido de exemplificar esta situação, os autores citam por exemplo o crowding, que ocorre quando um ambiente é percebido pelo consumidor como muito cheio e pode provocar agressividade com outros consumidores ou com a própria empresa.

Babin e Babin (1996) avigoram esta relação afirmando que os ambientes de varejo evocam as emoções dos consumidores, aumentando a chance de consumo, mas também ampliando a chance de furto. Merton (1968; apud HARRIS; REYNOLDS, 2013) acredita que as atividades de marketing estimulam demasiadamente os desejos dos consumidores a ponto do comportamento disfuncional torna-se um “fenômeno comum”. Desta forma, os comportamentos praticados por consumidores e especificamente neste caso, os atos disfuncionais, podem ser avaliados de formas diversas por cada cliente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender o cliente e buscar soluções adequadas para situações que sejam identificadas como disfuncionais é sem dúvidas um desafio a ser superado pelas organizações. É perceptível as

Evento: XXV Jornada de Pesquisa

ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

consequências negativas geradas pelo comportamento disfuncional do cliente tanto aos outros clientes, a empresa e aos funcionários. Neste cenário, práticas consideradas ilegal ou antiéticas por parte de determinados clientes podem apresentar custos e prejuízos às empresas, o que demanda uma preparação para minimizar essas situações, podendo ir desde investimentos em monitoramento e treinamentos para seus funcionários.

No cenário empresarial, as relações precisam ser duradoras com os clientes, pois as receitas e os ganhos da empresa são oriundos das vendas efetuadas. E para isso a empresa precisa oferecer valores e benefícios perceptíveis aos seus clientes. Logo, saber lidar e agir em situações indesejadas e inesperadas com determinados clientes ainda é um processo de aprendizagem a ser desenvolvido nas organizações e nos seus processos de relacionamento.

Por fim, destacamos a importância das contribuições deste estudo para a superação das questões negativas referentes ao comportamento disfuncional do cliente e para realização de novas pesquisas abordando a novas realidades, desafios e soluções a este problema. Cabe ainda salientar, a importância de pesquisas que possam avaliar situações do comportamento do cliente provocadas pela pandemia a qual alterou os processos de compra e hábitos de consumo em geral.

REFERÊNCIAS

BABIN, Barry J.; BABIN, Laurie A. Effects of moral cognitions and consumer emotions on shoplifting intentions. *Psychology & Marketing*, v. 13, n. 8, p. 785-802, 1996.

BAKER, M. A.; MAGNINI, V. P.; PERDUE, R. R. Opportunistic customer complaining: Causes, consequences, and managerial alternatives. *International Journal of Hospitality Management*, v. 31, n. 1, p. 295-303, 2012.

BUDDEN, Michael C.; GRIFFIN III, Thomas F. Explorations and implications of aberrant consumer behavior. *Psychology and Marketing*, v. 13, n. 8, p. 739-740, 1996.

CALLEN-MARCHIONE, K. S.; OWNBEY, S. F. Associations of unethical consumer behavior and social attitudes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 12, n. 3, p. 365-383, 2008.

DAUNT, Kate L.; HARRIS, Lloyd C. Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: a study of differences in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*, v. 28, n. 1-2, p. 129-153, Feb. 2012a.

DAUNT, Kate L.; HARRIS, Lloyd C. Motives of dysfunctional customer behavior: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, v. 26, n. 4, p. 293-308, 2012b.

EGAN, Vincent; TAYLOR, David. Shoplifting, unethical consumer behaviour, and personality. *Personality and Individual Differences*, v. 48, n. 8, p. 878-883, 2010.

FISK, Ray. 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.

Disponível em < https://www.researchgate.net/publication/235275095_Customers_behaving_badly_A_state_of_the_art_review_research_agenda_and_implications_for_practitioners > Acesso em: 19/05/2018.

FULLERTON, Ronald A.; PUNJ, Girish. Choosing to Misbehave: a Structural Model of Aberrant Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, v. 20, p. 570-574, 1993.

FULLERTON, Ronald A.; PUNJ, Girish. Can consumer misbehavior be controlled? A critical analysis of two major control techniques. *NA-Advances in Consumer Research*, v. 24, 336-339, 2004. Disponível em < <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8065> > Acesso em 19/03/2019.

HARRIS, Lloyd C.; REYNOLDS, Kate L. The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior.

Evento: XXV Jornada de Pesquisa

ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

Journal of Service Research, v. 6, n. 2, p. 144–161, 2003.

HARRIS, Lloyd C.; DAUNT, Kate L. Managing customer misbehavior: challenges and strategies. Journal of Services Marketing, v. 27, n. 4, p. 281-293, 2013.

HENGEMUHLE, Bruna Luisa. Avaliação do Comportamento Disfuncional do Consumidor: Um Estudo Sobre a Motivação e Fatores Individuais no Varejo de Santa Rosa. Santa Rosa, 2018.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LOVELOCK, C. WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo, Saraiva, 1994.

MACHADO, Lisiane; SILVA, Lisiane V. da. A pesquisa acadêmica no contexto internacional- uma análise exploratória dos trabalhos de conclusão de curso desenvolvidos na Graduação em Administração com Habilitação em Comércio exterior, em uma Universidade do Sul do Paíse. Encontro Anual da Anpad, 2007, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro, RJ: Anpad, 2007.

MCCOLL-KENNEDY, Jantet. R.; PATTERSON, Paul G.; SMITH, Amy K.; BRADY, Michael K. Customer Rage Episodes: Emotions, Expressions and Behaviors. Journal of Retailing, v.85,n.2, p.222-237, 2009

MILLS, Michael K.; BONOMA, Thomas V. Deviant Consumer Behavior: a different view. Advances in Consumer Research, v.6, p. 347-352, 1979.

MUNCY, James; VITELL, Scott J. The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: a modification and application. Journal of Business Ethics, v. 62,n.3,p.267-275,2005.

OLIVEIRA, M. L. M. M.; VELOSO, A. R. O Comportamento Socialmente Indesejável do Consumidor: Proposição de uma escala de mensuração. Brazilian Business Review, v. 12, n. Ed. Especial, p. 27-53, 2015.

REYNOLDS, K. L.; HARRIS, L. C. Dysfunctional customer behavior severity: an empirical examination. Journal of Retailing, Nova Iorque, v. 85, n. 3, p. 321-335, 2009. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/leamerindra/dysfunctionalcustomer-behaviour>> Acesso em 15/03/2019.

SPAREMBERGER, A.; VANZELLA A. Comportamento disfuncional do consumidor do varejo da região fronteira noroeste do rio grande do sul Salão do Conhecimento, UNIJUI, 2019.

SILVA, Reinaldo O. da. Teorias da Administração. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

TELLI, G. Denise. Os impactos de efeito dominó causados em outros clientes pela exposição ao comportamento disfuncional do cliente. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS. Porto Alegre-RS, 2016.

TOMAZELLI, J; ESPARTEL, L. “Comportamento Disfuncional do Consumidor: explorando conceitos, motivações e consequências para o Varejo. 2016” Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/schedConf/presentations?searchInitial=T&track=166>> Acesso em: 19/03/2018.

VERGARA, Silvia Constant. Métodos de pesquisa em administração. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WILKES, R.E. Fraudulent Behavior By Consumers. Journal of Marketing, v.42,n.4,p.67-75, 1978

Parecer CEUA: 3.621.173