

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

**O IMPACTO NO SETOR VAREJISTA VIS-À-VIS COMPORTAMENTO
DISFUNCIONAL DO CONSUMIDOR - CDC¹
THE IMPACT ON THE RETAILER VISA-TO-VIS CONSUMER
DYSFUNCTIONAL BEHAVIOR - CDC**

Ariosto Sparemberger², Luciano Zamberlan³

¹ Projeto de Pesquisa da Unijuí/DACEC: Marketing e o Comportamento Disfuncional do Cliente: O caso do Setor Varejista da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul

² Professor Doutor Pesquisador UNIJUI/DACEC - Coordenador do Projeto de Pesquisa

³ Mestre Professor Pesquisador UNIJUI/DACEC - Coordenador do Projeto.

O IMPACTO NO SETOR VAREJISTA VIS-À-VIS O COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CONSUMIDOR - CDC

Resumo

O presente trabalho apresenta como principal objetivo identificar as consequências do comportamento disfuncional do consumidor para outros consumidores, funcionários e organizações, segundo a percepção dos gestores do setor varejista. Ambiente no qual ocorre o ato disfuncional do cliente. O estudo teve início em março de 2018 e o que foi possível apresentar até o momento são resultados preliminares a partir de entrevistas já realizadas, com uma amostragem de quatro gestores do setor varejista. Visando atender o objetivo estabelecido, realiza-se pesquisa bibliográfica, qualitativa e exploratória. Para a coleta dos dados primários, estão sendo realizadas entrevistas com o apoio de questionário semi-estruturado, com perguntas abertas, aplicada pelo artifício de contato direto. O método de análise e tratamento de dados consiste na técnica de discurso, prática utilizada para o tratamento de dados que objetiva identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. Os resultados iniciais mostram que existe o Comportamento disfuncional do consumidor - CDC, e que este tipo de comportamento, provoca danos financeiros e problemas burocráticos para as organizações varejistas, além de intervenção do gestor, quando o funcionário é incapaz de solucionar a contrariedade com o cliente. O estudo identificou também ações, relacionadas com a falta de ética e de caráter de alguns consumidores, gerando danos aos demais consumidores e funcionários.

Palavras-chave: setor varejista, comportamento disfuncional do cliente, organização.

1 INTRODUÇÃO

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

O varejo passa por mudanças decorrentes de pressões externas impostas pelo novo cenário da globalização e de fatores internos, os quais estão revolucionando o processo de gestão empresarial. Mudanças, principalmente tecnológicas e no comportamento do cliente, têm causado preocupações constantes aos indivíduos e às organizações.

O consumidor vive em um novo contexto e o acesso à informação foi determinante na transformação desse comportamento. Isto provocou mais responsabilidade por parte das empresas com o consumidor, desprendendo transformações nos hábitos de consumo, na mídia, nas relações comerciais e institucionais. Prova disto foi a própria criação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor - CPDC, que trata dos direitos básicos dos consumidores, dos quais decorrem todas as normas preventivas e punitiva.

Porém, estudos que possam entender e compreender o outro lado do consumidor estão ganhando atenção no meio empresarial e acadêmico. Pesquisas relacionadas ao Comportamento Disfuncional do Consumidor (CDC) contribuem, por meio dos seus resultados, no processo de tomada de decisão dos gestores, além de trazer para a academia novos elementos de análise contribuindo para o debate entre professores e estudantes. E é nesta direção, que o presente estudo foca seu objetivo, vislumbrando enriquecer o conhecimento em uma área ainda pouco estudada no meio universitário por professores pesquisadores, que é exatamente o CDC e suas consequências para a empresa, consumidores e funcionários.

As indicações de que os consumidores se tornariam mais exigentes quanto à ética nas práticas das empresas basearam-se principalmente na crença de que a disponibilidade de informações e o nível de conhecimento acerca dos direitos do consumidor, entre outros fatores, produziriam consumidores mais sofisticados (WEBSTER, 1997; CARRIGAN & ATTALLA, 2001), dispostos a punir empresas de comportamentos antiéticos e, com o tempo, privilegiar aquelas que reconhecidamente adotavam práticas corretas.

Nesta direção, além do CPDC, a Lei 8.078/90 Código de Defesa do Consumidor é a proteção (ou tutela) de um grupo específico de indivíduos de uma coletividade de pessoas. É uma Lei de função social, que traz normas de direito privado, mas de ordem pública, que permite a proteção coletiva dos interesses dos consumidores (BENJAMIM, et al. 2008).

Portanto, os estudos relacionados ao comportamento do consumidor e ao marketing estão ganhando cada vez mais importância, principalmente pelas mudanças provocadas pela tecnologia (*web-site*, *e-commerce*) que oferecem ao consumidor condições, comodidades e uma diversidade de produtos e ofertas com muita facilidade para sua aquisição.

Esboços mostram que o começo dos estudos sobre o CDC - comportamento disfuncional de clientes deu-se nas áreas da sociologia desviante, da criminologia e da psicologia anormal (FULLERTON; PUNJ, 1993) e tem sido foco de estudos na área da administração, principalmente devido ao seu impacto direto nos custos das empresas.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

O comportamento em ambientes de consumo considerados inadequados pela empresa e pela sociedade pode ser chamado de comportamento disfuncional do consumidor. (DAUNT; HARRIS, 2012). Os principais termos utilizados na literatura sobre clientes disfuncionais e comportamento disfuncional do cliente Fullerton e Punj (1993), Babin e Babin (1996), Budden e Griffin (1996) e comportamento em ambientes de troca que viola as normas geralmente são marcos percebidos em descrédito pelos profissionais de marketing e pela maioria dos consumidores. (FULLERTON E PUNJ,1993), BABIN E BABIN,1996), BUDDEN E GRIFFIN,1996).

Para Muncy e Vittel (1992), Callen- Marchione e Ownbey (2008), Egan e Taylor (2010) princípios e normas morais que guiam o comportamento de indivíduos ou grupos em como eles obtêm, usam e dispõe de bens e serviços. E ainda, para Fullerton e Punj (1997) e Harris e Dumas (2009) Atos comportamentais, por parte dos consumidores, que violam as normas geralmente aceitas de conduta em situações de consumo e perturbam a ordem esperada em tais situações. (*apud* TELLI, 2016).

Telli (2016) destaca o impacto negativo provocado pelo CDC às empresas e a importância do tema para a área do marketing. Segundo estudos, o CDC pode causar sérios danos financeiros à empresa, aos funcionários e aos próprios clientes éticos e leais. Os danos podem estar relacionados com os gastos referentes aos danos à propriedade, perdas com roubos e fraudes, investimentos em segurança, redução da produtividade, custos de retenção, contratação e treinamento de funcionários e impactos negativos para a marca.

Os diversos danos não são restritos apenas ao curto prazo, pois em longo prazo, podem afetar a lucratividade e o crescimento em vendas, causar a redução da satisfação e da lealdade dos clientes. (WILKES, 1978; HARRIS, 2008; YAGIL, 2008; McCOLL-KENNEDY et al., 2009; BAKER et al. 2012). A interface permanente do marketing com o mercado consumidor e o mercado empresarial confere visibilidade maior às suas práticas, colocando-as sob julgamento público permanente (SMITH, 2002).

Pesquisas sobre o CDC trazem como enfoco de estudo três percepções: (a) o cliente que age de forma disfuncional; (b) o funcionário da empresa onde o cliente age de forma disfuncional; e (c) a empresa que é o ambiente utilizado para o ato disfuncional do cliente. Há portanto, espaço para o entendimento do papel dos outros consumidores no ambiente de troca em que o CDC acontece. (TALLI,2016).

A decisão quanto à escolha do presente tema, deu-se principalmente pela carência de pesquisas e estudos mais específicos e empíricos nesta área do marketing e por entender que as consequências e impactos gerados pela exposição do CDC acabam interferindo nos resultados sociais e econômicos das organizações do setor varejista.

Considerando ainda outros conceitos, Mills e Bonoma (1979) dizem que o comportamento disfuncional pode ser entendido como comportamento em uma loja de varejo, que a sociedade considera inadequado ou em conflito com uma norma social previamente aceita. E para Lovelock

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

(1994), o CDC pode ser entendido como sendo o cliente que deliberadamente age de forma impensada ou abusiva, causando problemas para a empresa, funcionários ou outros clientes. Vários elementos podem influenciar e ou provocar o comportamento disfuncional praticado pelo cliente. Entre eles os amigos, o seu apego aos seus pais, aspectos sociais e demográficos, nível de educação e à baixa renda. O que chama mais a atenção é que quanto mais alto o nível de maus comportamentos no passado, maior a intenção em se comportar de forma disfuncional no futuro. (DAUNT E HARRIS,2011).

A partir da percepção dos gestores do varejo, o estudo apresenta como principal objetivo, identificar as consequências do CDC para outros consumidores, funcionários e organizações do setor varejista da Região Fronteira Noroeste. Já em termos de objetivos específicos, o trabalho pretende identificar as principais ações de comportamento de consumidores que violam as normas de condutas no ambiente da organização; conhecer as principais prevenções dos gestores com vistas a inibir o CDC e propor estratégias gerenciais de prevenção e de combate ao comportamento disfuncional do consumidor no setor varejista

Desta forma, este artigo (além desta introdução), apresenta a metodologia com o detalhamento dos procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa, na sequência, os resultados e discussão e finaliza com as considerações finais e referências.

2 METODOLOGIA

Classifica-se esta pesquisa da seguinte forma: bibliográfica, exploratória e qualitativa.

O objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. A etapa exploratória assume basicamente a forma de pesquisa bibliográfica focada no marketing, CDC, varejo, ética do consumidor e comportamento do consumidor. Visa à busca de informações já existentes relacionadas ao tema da pesquisa. Essa técnica de pesquisa contribui principalmente para a identificação das variáveis utilizadas no instrumento de coleta de dados.

Para este estudo, os questionários estão sendo aplicados por meio da técnica de entrevista pessoal, contendo características, tais como: entrevistas feitas pessoalmente e contato direto entre entrevistado e entrevistador.

Segundo Malhotra (2001), nem sempre é possível utilizar métodos estruturados ou formais para a busca de informações dos respondentes. Também porque as pessoas podem não querer responder a certas perguntas, ou ainda não desejarem dar respostas verdadeiras a perguntas que julgarem ser invasão da sua privacidade. Os pesquisadores qualitativos têm à disposição diversas técnicas

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

de coleta de dados, de informações, a principal está associada à realização de entrevistas em profundidade. Esta pesquisa apresenta uma abordagem predominantemente qualitativa, pois oferece possibilidade de compreensão mais detalhada do contexto através da concepção das características situacionais apresentadas pelos entrevistados, à medida que possibilitará ao pesquisador contato direto com o fenômeno em estudo.

Em relação a amostragem, Cooper e Scindler (2003), salientam que a ideia básica de amostragem é a de que, ao selecionarem-se alguns elementos em uma população, pode-se tirar conclusões sobre toda a população. As técnicas de amostragem podem ser classificadas como probabilística e não-probabilística. Na amostragem probabilística, as unidades amostrais são escolhidas por acaso, e cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida de integrar a amostra. Entre as técnicas de amostragem não-probabilística pode-se citar a amostragem por conveniência. Na amostragem por conveniência procura-se obter uma amostra de elementos convenientes, sendo a seleção das unidades amostrais de responsabilidade do entrevistador. Normalmente esta técnica é usada em estudos exploratórios, e seus resultados podem apresentar evidências tão significativas que um procedimento de amostragem sofisticado se torna desnecessário. Nesta pesquisa, a amostra é por conveniência.

Os sujeitos são definidos pelo pesquisador e também pela técnica da amostra não-probabilística, não havendo o uso de método estatístico. Ou seja, os elementos da pesquisa são selecionados por estarem disponíveis no período em que a pesquisa é realizada. Os elementos da amostra são definidos de forma a representar o setor varejista da Região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Devendo envolver os gestores das principais áreas do varejo, tais como supermercados e mercados, bazar, presentes e decorações, móveis e eletroeletrônicos, farmácias e perfumaria e tecidos, vestuário e calçados.

Entende-se que estes setores estejam mais suscetíveis e apresentam maior risco de ação do CDC, por estarem em contato direto com os consumidores e por apresentar exposição de vários tipos de produtos. Para a construção deste estudo e coleta de dados primários, há realização de várias entrevistas com o apoio de questionário semi-estruturado, com perguntas abertas, aplicado pelo método de contato direto, com o objetivo de procurar respostas para os objetivos propostos que são: identificar as consequências do comportamento disfuncional do consumidor para outros consumidores, funcionários e organizações, a partir da percepção dos gestores, identificar as principais ações de comportamento de consumidores que violam as normas de condutas no ambiente da organização, conhecer as principais prevenções dos gestores com vistas a inibir o comportamento disfuncional do consumidor, e propor estratégias gerenciais de prevenção e de combate ao comportamento disfuncional do consumidor no setor varejista.

Os dados secundários são aqueles que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta. Nickels e Wood (1999) contribuem neste aspecto, afirmando que mesmo que estes dados já tenham sido colhidos para um outro propósito, a informação pode ser valiosa quando se quer um estudo rápido e barato de um problema atual. Os dados secundários também podem dar

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

ideias importantes a respeito da natureza ou extensão do problema, áreas para pesquisa futura e possíveis soluções.

Segundo Mattar (1997), uma das formas mais rápidas e econômicas de aprofundar um problema de pesquisa é pelo conhecimento de trabalhos já realizados, via levantamentos bibliográficos. A pesquisa bibliográfica, na concepção de Lakatos (2003), consiste no passo inicial de qualquer estudo, ou seja, após a escolha de um assunto, torna-se necessário realizar uma revisão bibliográfica sobre ele. Essa pesquisa auxilia na escolha de um método mais apropriado, assim como no conhecimento das variáveis e na autenticidade da pesquisa. Para a realização deste trabalho, estão sendo utilizados dados secundários existentes na literatura. Ou seja, pesquisa bibliográfica com base em material publicado em livros, teses, artigos, revistas, jornais e redes eletrônicas.

Para a coleta dos dados, inicialmente, os sujeitos estão sendo contatados, pessoalmente ou por telefone, para verificar a disponibilidade e o seu interesse em contribuir com informações acerca do tema em estudo. Nesses contatos antecipasse-se o principal objetivo e a finalidade do trabalho. As entrevistas em profundidade são realizadas com os gestores do setor varejista, definidos pela amostra nos anos de 2018 e 2019. Segundo Collis e Hussey (2005), entrevista é um método utilizado para coletar os dados necessários para o desenvolvimento da pesquisa. Neste estudo, utilizou-se para a coleta dos dados a técnica de entrevista com apoio de questionário semi-estruturado.

Questionário utilizado para a entrevista

1. Constata-se que o cliente age de diferente maneira variando muito o seu comportamento dependendo da situação e também devido ao fato da incorporação da sua cultura, crença e outros fatores que interferem. Comente em relação aos diferentes tipos de comportamento:
2. Na visão da organização, quais são os motivos para levarem um cliente a ter comportamento disfuncional quando do contato com a empresa? Justifique.
3. Na empresa já ocorreu alguma ação suspeita do cliente? Comente.
4. Em termos de prejuízos financeiros já houve na empresa alguma situação em função do CDC?
5. Ao se deparar com um ato suspeito do cliente, quais as medidas tomadas pela empresa?
6. Comente sobre as normas de conduta dos consumidores no ambiente da organização.
7. Quais as instruções da empresa para o colaborador para que se tenha uma boa abordagem ou reação no momento do ato?
8. A empresa age sozinha quando acontece um ato suspeito? Comente.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

9. Existe algum exemplo que tenha sido comentado e ou servido de análise por parte da empresa considerando o CDC? Comente.

10. Na sua opinião, quais são as principais causas do comportamento disfuncional?

11. Como a empresa previne-se do comportamento disfuncional? Possui alguma estratégia voltada para a prevenção em relação ao comportamento do cliente? Quais? Como é tratada esta questão? Comente.

12. Você possui alguma sugestão para prevenção? Comente.

13. Quais as consequências para a empresa no ponto de vista gerencial, quando acontecer um ato disfuncional? Também consequências para os demais colaboradores e clientes? Comente.

14. É possível uma medida mais drástica caso a mesma pessoa for pega em mais de uma vez no ato? Como atua a empresa? Comente e justifique.

15. Na visão da gerência, o comportamento disfuncional pode ser problema psicológico no qual a pessoa não tem controle dos seus atos? Comente e justifique.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Todas as entrevistas já realizadas ocorreram por meio do contato direto. Os entrevistados estavam cientes e concordaram que a entrevista fosse utilizada de forma anônima para fins de pesquisa. As entrevistas tiveram duração aproximada de 1h, estendendo-se até 1h e 15 min caso o entrevistado aceitasse. Para preservar o anonimato dos entrevistados e de suas organizações todos os gerentes são identificados por um número sendo Gerente 1, Gerente 2, Gerente 3 e Gerente 4. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Minayo (1992) chama a atenção aos obstáculos que os pesquisadores enfrentam quando partem para a análise dos dados pesquisados. O primeiro diz respeito à ilusão do pesquisador em ver as conclusões, à primeira vista, como transparentes, pensando que os dados se apresentam de forma nítida. O segundo obstáculo se refere ao fato de o pesquisador se envolver tanto com os métodos e as técnicas a ponto de esquecer os significados presentes em seus dados. O último relaciona-se à dificuldade que o pesquisador pode ter em articular as conclusões, de juntar teoria e conceitos abstratos aos dados pesquisados no campo. De acordo com Vergara (2005), a análise de discurso é uma técnica utilizada para o tratamento de dados que objetiva identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. Este método adota transcrições de entrevistas, documentos institucionais, entre outros, e permite abordagens tanto quantitativas quanto qualitativas.

Para interpretar e entender os dados coletados, o estudo utiliza a técnica da análise de discurso.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Segundo Fernandes (2008) a análise de discurso é a análise da fala em contexto. Ela ajuda a compreender como as pessoas pensam e agem no mundo concreto.

Na análise de discurso foi realizada a transcrição dos resultados conforme a opinião e ponto de vista dos gestores entrevistados. Os dados foram tratados de forma qualitativa. Esta forma, segundo Vergara (2005), caracteriza-se por ser uma análise do tipo descritiva, observando o conteúdo das respostas obtidas.

Os dados são tratados principalmente de forma qualitativa, utilizando-se os conceitos teóricos e de outros estudos (pesquisas) para melhor explicar os objetivos e responder à questão de estudo e entender as relações existentes entre os setores do varejo quanto ao entendimento e ações do CDC.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em termos de contribuições científicas, a pesquisa articula iniciativas de produção do conhecimento no grupo de estudo dos docentes e acadêmicos, fortalecendo a produção e difusão do conhecimento científico de caráter interdisciplinar acerca do tema ampliado. Por ser um tema ainda pouco explorado no meio acadêmico, espera-se que os resultados da pesquisa possam contribuir para a reflexão sobre a questão do Comportamento Disfuncional do Cliente - CDC, tanto do ponto de vista teórico, quanto fomentar e trazer questões e proposições que possam agregar elementos para o debate e para a construção de novos conhecimentos na área do marketing.

A pesquisa já motivou acadêmicos a desenvolver seus estudos na área do Comportamento Disfuncional do Consumidor, por entender a importância em aprofundar a pesquisa e provocar a discussão no meio universitário. Da mesma forma, há docentes que também estão alinhando suas pesquisas voltadas para este campo do conhecimento.

Os resultados iniciais corroboram com estudos anteriores (TellI,2017; Tomazelli & Espartel, 2016), que apontam e identificam a existência de consumidores que provocam danos financeiros, sociais, mentais, éticos, burocráticos gerando problemas e desafios aos gestores do setor.

Constatou-se por meio dos derivados, exemplos do CDC, pois quando perguntado aos gestores do varejo, quanto aos diferentes tipos de comportamento e dos possíveis danos, como descrito pelo Gerente, entrevistado 1:

“O comportamento adotado por cada indivíduo é influenciado basicamente pela sua criação e exemplos, já outros acabam agindo por ocasião. Há aqueles que fazem compras e não pagam e somem, e o que é sem sucesso de cobrança é lançado em perdas. Há falta de

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

caráter e vive-se em uma sociedade impune”.

A mesma situação é percebida da seguinte forma, pelo gerente, entrevistado 2:

“Isso vem da criação, na família com a sua cultura, clientes agressivos, de difícil compreensão, não aceitam normas. A correria do dia a dia no trabalho, pouco tempo para estar com a família e assim acabam perdendo a paciência. Há clientes revoltados quando estão com restrição de crédito”.

Para Mills e Bonoma (1979) o comportamento disfuncional pode ser entendido como comportamento em uma loja de varejo, que a sociedade considera inadequado ou em conflito com uma norma social previamente aceita.

Quando os gerentes questionados sobre as consequências do CDC têm-se as seguintes percepções:

“As principais consequências são em relação a questão financeira, que traz para os demais clientes um aumento burocrático”. (Entrevistado 1.) “Não é bom, pois a nossa empresa presa pelo melhor atendimento, para que o cliente fique satisfeito”. (Entrevistado 2).

“As consequências também estão relacionadas ao stress que a situação provoca em especial para o gestor. Muitas vezes há o envolvimento com a polícia, abordagens, ação judicial, intervenção e furto, gerando uma situação constrangedora para todos os envolvidos. Além da necessidade da instalação de câmaras de segurança”. (Entrevistado 3).

Os clientes possuem suas particularidades nas questões relacionadas ao comportamento. Há clientes que são agressivos, querem resolver as coisas com alteração de voz, com maus tratos aos colaboradores. Os casos que mais acontecem são os relacionados a pagamentos e garantia de produtos. (Entrevistado 4).

Muitas vezes o cliente não possui todas as informações necessárias para exigir seus direitos e age muito pelo senso comum a partir de experiências, vivências e observações, gerando problemas no ambiente da loja. Nesta direção, o entrevistado 4, destaca que:

“O cliente possui dificuldades no entendimento de regras da empresa. Precisamos sempre explicar e passar todas as informações para que o cliente esteja ciente e não tenha o argumento do não sabia. e para que não ocorram furtos, buscando manter seguros os nossos produtos expostos. É preciso deixar sempre tudo claro e explicado ao cliente”.

Visando a normatização, surgiu em 1990 a Lei Federal que inclusive possui normas de natureza punitiva contra aqueles que contribuirão à efetiva lesão ao consumidor. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor - CPDC, trata os direitos básicos dos consumidores, dos quais decorrem

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

todas as normas preventivas e punitiva.

Entre as quais podemos destacar a proteção à vida, saúde e segurança contra os riscos decorrentes do fornecimento de produtos considerados perigosos, educação e divulgação sobre a forma adequada de consumo, a informação clara e precisa sobre os produtos, proteção contra a publicidade enganosa entre outros.

A legislação exige a participação ativa do empresário e, em alguns casos, a mudança de sua política de mercado, com vistas a evitar eventuais danos aos consumidores. De acordo com Morgado & Gonçalves (1999), cabe ao empresário algumas providências em defesa do consumidor, entre as quais se destaca a necessidade de evitar a colocação no mercado de produtos nocivos à saúde, produtos defeituosos, que possuem vícios de qualidade, fornecer peças de reposição e assegurar informações corretas.

O varejo é sem dúvida um segmento que está mais exposto a sofrer danos, principalmente por apresentar características específicas e devido ao contato direto dos funcionários com os consumidores. Como característica, o varejo possui a vantagem de estar permanentemente próximo ao consumidor o que possibilita mais agilidade na detecção de tendências e na percepção de toda e qualquer mudança no perfil do consumidor, razão pela qual o gestor pode promover mudanças quase que simultâneas para atender às necessidades dos clientes.

Quando ocorrem casos de CDC envolvendo empresas que possuem uma estrutura de matriz e filial, o padrão e a qualidade dos serviços prestados não podem ser alterados, ainda que os estabelecimentos funcionem em lugares diferentes. Da mesma forma, o nível da burocracia existente, além do distanciamento psicológico entre o cliente e a organização, facilita a ação do CDC. Por ter uma estrutura organizacional que apresenta dependência na relação das filiais com a matriz, e depender desta, para encaminhar e resolver problemas, o processo torna-se ainda mais complexo na busca de solução dos problemas gerados pelo CDC.

Ademais percebe-se que o tamanho físico da loja e a quantidade de produtos expostos nos estabelecimentos, influencia o consumidor a se comportar de maneira antiética. Conforme o gestor entrevistado, a percepção é vista da seguinte forma:

“No comércio em cidades menores, se tem bem menos incidência de disfunções de conduta, pois as pessoas se conhecem e logo se cria um conceito bem negativo sobre pessoas que tem esse tipo de conduta”. (Entrevistado 3).

O varejo é um setor que requer diariamente ações que visam à inovação. Hoje as relações entre vendedores e compradores estão completamente modificadas, sendo imprescindível que as empresas estejam estendendo seus negócios à internet, uma vez que já não podem ignorar o número de *e-consumidores* que vêm crescendo a cada dia.

No entanto, a ação do gestor, requer muito controle e cautela nos negócios, pois ele é o elo entre

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

o operacional e a alta cúpula de uma empresa. É necessário que o gestor desenvolva capacidade analítica e crítica frente às situações do CDC.

Conforme o gestor entrevistado 4, essa situação ocorre e gera problemas com o consumidor, havendo certa preocupação para que a empresa não venha a perder o cliente.

“Essas situações podem causar perda de clientes, pois o mesmo além de se sentir insatisfeito poderá influenciar outros clientes a pensar o mesmo sobre a empresa. Pode acontecer casos em que queiram agredir um colaborador fora do ambiente de trabalho interferindo na sua segurança. Um colaborador pode se sentir constrangido e não querer trabalhar mais na empresa”.(Entrevistado 4).

Na visão de Doin & Sillas (2007), a principal função do varejo é a prestação de serviço ao consumidor, pois leva produtos e serviços ao alcance dele e adiciona-lhes valor além de assegurar o desenvolvimento da empresa, através da geração sustentada de lucros. E neste sentido o ideal é trabalhar para que os clientes não possuam motivo para o CDC, pois segundo a percepção dos gestores, todos os funcionários são orientados a receber bem os clientes e dar atenção para que se sintam bem no ambiente da loja.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo em, seus resultados preliminares, ao objetivar identificar as consequências do CDC para outros consumidores, funcionários e organizações do setor varejista da Região Fronteira Noroeste, constatou impactos negativos para as organizações do varejo, provocados pelo CDC e que precisam ser observadas com atenção pelos gestores e funcionários com vistas a minimizar os problemas gerados.

O ambiente no qual o consumidor está inserido pode abalar a perspectiva de ele repetir o comportamento disfuncional ao qual foi exposto. Porém, havendo baixa probabilidade de algum risco, aumenta a probabilidade do consumidor em agir de maneira desleal e ou antiética junto a outros consumidores e funcionários da organização, ao qual está exposto. Desta forma, também pode-se supor que o medo de ser repreendido pode deter e impactar no sentido de não haver repetição de comportamento disfuncional.

De modo geral, observa-se que a postura dos gestores em relação à ética no marketing não se configura de forma mais punitiva aos consumidores CDC. Assim, o marketing se torna desarticulado da sua posição de culpado e de contribuir para o lado destrutivo dos consumidores.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

O ato de compra e troca é o que interessa. Não é comum a organização varejista materializar ações e experiências negativas.

Por fim, o estudo orienta para a necessidade do desenvolvimento de estratégias por parte das organizações varejistas, para que estas possam combater e prevenir o CDC, devido principalmente, este tipo de comportamento, provocar ações semelhantes por parte de outros consumidores e até de funcionários. Resultando em uma desordem repetitiva para todos os públicos envolvidos neste segmento.

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.

BENJAMIN, Antonio Herman V. et.al. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: editora Revista dos Tribunais, 2008.

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.

CNC. **Projeção de crescimento das vendas do varejo**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/07/projecao-de-crescimento-das-vendas-do-varejo-sobem-para-1-6-segundo-cnc>>. Acesso em: mai.2017.

COOPER, D.R. SCHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CARRIGAN, Marylyn.; ATTALLA, Ahmad. "The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18 Iss: 7 pp. 560 - 578, 2001.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. Pesquisa em Administração: **Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Trad. Lucia Simonini. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

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.

DOIN, Eliane; SILLAS, Edson Paes. **Marketing no varejo**. Curitiba: Ibpex, 2007.

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

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: Reflexões introdutórias**. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

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.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2002.

HARRIS, Lloyd C. Fraudulent return proclivity: an empirical analysis. **Journal of Retailing**, 86 v. 84, n. 4, p. 461-476, 2008.

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

LAKATOS, E. Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo, Atlas, 2003.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1997.

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

MINAYO, Maria Cecília de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992.

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

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

MORGADO, Maurício G.;GONÇALVES, N. Marcelo. **Varejo: administração de empresas comerciais**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1999.

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.

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.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WEBSTER, F. E. Jr. (1997). The future role of marketing in the organization. In D. R. Lehmann, & K. E. Jocz. **Reflexions on the futures of marketing: practice and education** (pp. 39-66). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

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

YAGIL, Dana. When the customer is wrong: a review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. **Aggression and Violent Behavior**, v.13,n.2,p.141-152,2008.