



Evento: XXVI Jornada de Pesquisa

O ENSINO DE MARKETING E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CLIENTE: UMA VISÃO DOS DOCENTES DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL¹

THE EDUCATION OF MARKETING AND ITS RELATIONSHIP WITH THE CUSTOMER'S DYSFUNCTIONAL BEHAVIOR: A VIEW OF TEACHERS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THE STATE OF RIO GRANDE DO SUL

Ariosto Sparemberger²; Luciano Zamberlan³; Rebeca Souza Borges⁴

1 Projeto de Pesquisa: Marketing e o Comportamento Disfuncional do Cliente: o caso do setor varejista da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul - Grupo de pesquisa: Núcleo de Estudo em Marketing – NEM e Subprojeto de pesquisa: A percepção dos docentes da área do marketing que atuam em IES da região Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, em relação ao comportamento disfuncional do cliente- CDC.

2 Professor Pesquisador/UNIJUI

3 Professor Pesquisador UNIJUI

4 Bolsista do projeto e Acadêmica curso Psicologia/UNIJUI

RESUMO

Este estudo objetivou investigar se a temática do Comportamento Disfuncional do Cliente (CDC) está sendo estudado nas disciplinas relacionadas ao ensino de marketing nos cursos de administração nas Instituições de Ensino Superior do Estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa é de natureza bibliográfica, exploratória e a abordagem é classificada como pesquisa quantitativa. A amostra foi composta por dez docentes que atuam no ensino do marketing em IES do estado do Rio Grande do Sul e definida pelo método da acessibilidade e da conveniência. Os principais resultados mostram que (90%) dos participantes da pesquisa entendem que é importante trabalhar o tema CDC no curso de administração, em especial na área do marketing. Porém, apenas (50%) concordam que o tema CDC está presente na grade curricular do curso. Cerca de (80%) concordam que conhecem algo sobre o CDC e (90%) consideram casos com o CDC um problema para os empresários.

Palavras-chave: marketing. Comportamento disfuncional do cliente. ensino de marketing. docente.

ABSTRACT

This study aims to investigate whether the theme of Customer Dysfunctional Behavior (CDB) is being studied in subjects related to marketing teaching in business administration courses at Higher Education Institutions in the State of Rio Grande do Sul. The research is exploratory, bibliographic and the approach is classified as quantitative research. The sample consisted of ten professors who work in the teaching of marketing Higher Education Institutions in the state of Rio Grande do Sul and established by the method of accessibility and convenience. The main results show that (90%) of survey participants believe that it is important to study the CDB, especially in marketing. However, only (50%) agree that the CDB theme is present



in the curriculum of the business course. About (80%) agree that they know something about CDB and (90%) consider cases with the CDB a problem for entrepreneurs.

Keywords: marketing. customer's dysfunctional behavior. marketing education. teachers.

INTRODUÇÃO

O ensino de marketing tem aproximadamente 100 anos de existência e o berço indiscutivelmente encontra-se nos Estados Unidos. Ao longo do tempo passou por várias transformações e evoluções sob o impacto das mudanças nos contextos social, político e econômico. Na fase do Pré-marketing antes de 1900 as poucas questões que envolviam marketing eram tratadas dentro do campo da economia.

Com o passar do tempo o conceito foi sofrendo mudanças por meio de estudos, técnicas, pesquisas, métodos, recursos e artigos que buscava desenvolver princípios, regras e leis para a área do marketing. O marketing sempre apresentou uma relação muito forte com as empresas no ponto de vista gerencial, pois abrange todas as organizações na medida em que atinge clientes e produtores. Kotler (1973) aborda que o marketing é uma disciplina que tem a capacidade de mudar seu foco, técnicas e objetivos, de acordo com as mudanças nas exigências da sociedade.

Apenas para termos noção da complexidade e da abrangência desta área, em um dos seus artigos, Regis McKenna que foi o primeiro autor a divulgar o marketing de relacionamento, chegou afirmar que “*marketing é tudo*”. Em outro artigo clássico Theodore Levitt escreveu “*Miopia de Marketing*” que influenciou gerações de professores, estudantes e praticantes de Marketing. A AMA - *American Marketing Association* definiu Marketing como sendo um processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

O ensino de marketing é desenvolvido principalmente pelas Instituições de Ensino Superior, nos cursos de Administração. Fortalecido pelo próprio Conselho Federal de Administração que definiu a partir da legislação básica do administrador que entre as áreas específicas de atuação deste profissional, a área mercadológica deve ser configurada como sendo legítima dessa categoria. Ainda, de acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Administração, a área do marketing é considerada como sendo de formação profissional do estudante de administração.



O marketing acompanha as mudanças de comportamento da sociedade e do consumidor e precisa estar sempre se adaptando. É por isso que existem tantos tipos de marketing que servem para diferentes situações, necessidades, canais, empresas, organizações e consumidores. Estudos mostram que atualmente há mais de 80 vertentes para conhecer, explicar, analisar e definir marketing. Entre tantas, podemos citar o marketing digital, de conteúdo, de redes sociais, mobile marketing, remarketing, marketing estratégico, marketing de relacionamento, de fidelização, de serviços, de segmento, de nicho, pessoal, viral, telemarketing, neuromarketing, marketing esportivo, marketing verde, global, industrial, marketing B2C, B2B, institucional, reverso, de segmento, entre outros.

Logo é importante apresentar ao leitor uma ideia do conceito de comportamento disfuncional do cliente (CDC), tema que está relacionado ao marketing de relacionamento, estratégico e de serviços. Segundo Fullerton e Punj (1993), o comportamento disfuncional do cliente, pode ser definido como sendo o comportamento em ambientes de troca que viola as normas geralmente aceitas de conduta em tais situações e que é, portanto, realizadas em descrédito pelos profissionais de marketing e pela maioria dos consumidores,

Por ser um tema novo que trata do comportamento humano e que possui diversos aspectos e comportamentos envolvidos em discussão, a escassa literatura existente trata muito distintamente os termos e definições sobre o tema do comportamento disfuncional do cliente (CDC). Isto, na visão dos autores, dificulta muito o entendimento dos motivadores e consequências destes comportamentos, devido ao fato de existir uma ampla “diversidade de perspectivas e posições por parte dos pesquisadores”. (ESPARTEL E TOMAZELLI, 2016).

Podemos também destacar que o tema do Comportamento Disfuncional do Cliente e o setor varejista, tem sido foco de estudos por parte de acadêmicos e professores. Desde o ano de 2018 faz parte de projeto de pesquisa e tem gerado resultados em termos de produção de artigos científicos, capítulos de livro, debates em seminários e congressos regionais e nacionais. (SPAREMBERGER, ZAMBERLAN, 2019,2020).

O setor varejista, que tem por objetivo vender diretamente aos consumidores finais, fica exposto a ações de clientes, e em conta disso, funcionários e gerentes precisam estar preparados para saber lidar com diferentes comportamentos dos clientes. Por esse motivo é relevante que se estude o tema nas disciplinas de marketing nas Instituições de Ensino Superior, contribuindo para uma formação profissional que possa preparar o aluno para saber



lidar e planejar a gestão em todas as situações possíveis nos diversos tipos de setores, empresas, negócios e organizações. Estudos (HENGEMUHLE, 2018, TELLI, 2016, ESPARTEL E TOMAZELLI, 2016) tem mostrado o impacto que o CDC provoca nas organizações varejistas em termos de aumento de custos financeiros, gastos com segurança e treinamento de funcionários, troca de mercadorias indevidamente, etc.

Portanto, esse estudo tem por objetivo, investigar junto aos docentes de Instituições de ensino superior do Estado do Rio Grande do Sul, que atuam nos cursos de Administração e que ministram disciplinas na área de marketing, a inclusão ou não no ensino do tema Comportamento Disfuncional do Cliente – CDC. O tema pode ser estudado em várias áreas do conhecimento, como na Administração, no Marketing, na Psicologia ou no Direito e por se tratar de um tema complexo, pode ser analisado sob diversos aspectos: o estudo do indivíduo e seu comportamento, influências externas que afetam o ser humano, como age o cliente na hora da compra, etc. Por se tratar de um estudo atual e presente na sociedade, o tema necessita ser mais explorado e receber maior atenção de docentes, acadêmicos, gestores e pesquisadores.

Para atender aos objetivos da presente pesquisa quanto aos procedimentos técnicos, o estudo é do tipo pesquisa bibliográfica. O levantamento é de natureza exploratória e quanto a abordagem é classificada como pesquisa quantitativa. Os dados coletados por meio de questionários de múltipla escolha receberam um tratamento quantitativo para análise, basicamente em forma de percentuais e a partir disso foram feitos comentários explicativos, buscando estabelecer uma relação com os estudos teóricos realizados sobre o tema.

Assim, por fins didáticos, dividimos este estudo em quatro seções vislumbrando facilitar a compreensão desta temática. No primeiro item apresentaremos questões referentes ao ensino de marketing e sua evolução. Seguindo a abordagem é apresentada terminologia presente nas obras que abordam o comportamento disfuncional do cliente. Na seção seguinte, apresentamos a metodologia e sua classificação que fundamentou a presente pesquisa. Na terceira fase, exibimos os resultados e discussão e por fim no quarto e último item, apresentaremos a conclusão do trabalho.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Ensino de Marketing e sua evolução



Ao longo da história, o ensino do marketing passou por várias etapas e fases. Cada fase baseada em pesquisas e estudos de cada época, a partir da percepção dos profissionais da área e de resultados de pesquisas em universidades. Conforme Bacellar&Ikeda (2011) o ensino de marketing pode ser dividido em 4 fases. Fase 1: O começo da disciplina, sua construção inicial e suas primeiras dificuldades (final do século XIX a 1925). Fase 2: Estruturação e disseminação das práticas de ensino (1926-1968). Fase 3: A ampliação do conceito e do ensino de Marketing (1969-1981). Fase 4: Pós-modernismo: questionamentos, fragmentação e multiplicidade de direções (1981- presente).

A fase 1, marca o começo da disciplina a qual teve início dentro da área da economia e focalizava as ações de distribuição e de consumo de produtos. Nesta fase surgem muitos cursos (Universidade de Michigan, Illinois e Pensilvânia no ano de 1902) ligados à área do marketing. Após esse período, outras escolas passaram a ter cursos de administração oferecendo cadeiras mais específicas. Segundo Hagert (1936) a principal dificuldade era o fato de não haver literatura disponível, o que aconteceu somente quando a venda se torna um problema, pois essa era irregular e não constante. Devido a esta situação se consegue espaço para publicações envolvendo o marketing. Para esse mesmo autor, eram muitas as dificuldades encontradas para a produção de materiais e conceitos. Por meio de pesquisas com empresários se buscava materiais que servissem como recursos didáticos.

A fase 2, marca o período da expansão do ensino de marketing impulsionada pela criação da *American Marketing Association* (AMA) que passa a realizar publicações de assuntos de marketing por meio de estudos realizados por professores interessados no tema. Segundo Taylor, 1965, *apud* Bacellar&Ikeda (2011), o marketing deve ter uma abordagem de ciência no sentido de desenvolver conhecimentos aplicáveis em seus atos diários como uma arte. Nesse período, muitos artigos são publicados e seus resultados passam a influenciar professores e estudantes. Com isso, o surgimento dos primeiros conceitos de marketing entendendo que as atividades de marketing deveriam se preocupar em remover as separações de mercado entre consumidores e fornecedores, aproximando-os para a realização das trocas desejadas, delimitado pelas restrições da sociedade e trazendo aspectos éticos. Cabe salientar que a “troca” para muitos estudiosos do marketing é entendida como o conceito central de marketing. Kotler (1973) fornece para o enfoque disciplinar de marketing apresentando o conceito central que é a transação. Também na época, o profissional de mercado Keith (1960)



propôs que o processo de produção e de vendas antecede o de marketing. Sendo comum em algumas obras (Las Casas, 2001; Kotler, 2010) onde encontramos três fases na evolução do conceito de marketing: Era da produção, Era de vendas (1930) e Era do marketing (1950). McCarthy (1962) cria o marketing mix ou 4Ps sugerindo-o como modelo para o aluno analisar um determinado caso, possibilitando diagnóstico e sugestões de alternativas para ações empresariais. Baker (2000) avulta a importância da escola de gestão do marketing que evoluiu entre os anos de 1950 e 1960, na qual está direcionado o conceito de marketing mix. O composto mercadológico é uma importante ferramenta de gestão de marketing positivista de análise, planejamento e controle.

A fase 3 corresponde ao período de 1969 a 1981. A época é marcada por uma transformação no pensamento de marketing, provocada pelas pesquisas de Kotler e Levy que consideravam uma visão muito estreita do marketing na época. Segundo Bacellar&Ikeda (2011) a publicação de artigos dos pesquisadores, gera uma grande revolução no pensamento de Marketing influenciando a forma de encarar e de ensinar a disciplina. Observa-se maior abrangência e amplitude em relação aos públicos sob os quais se destina o ensino de marketing. A ampliação do conceito de marketing traz como meta atender as necessidades dos clientes, tanto consumidores finais, público em geral, funcionários de empresa, em qualquer mercado e para qualquer tipo de produtos ou serviços. O marketing ganha uma conotação social e societal, podendo ser aplicado a serviços públicos benéficos para a sociedade como um todo, como também para empresas que não visam o lucro. Estudos de Barksdale e Darden (1971), mostram divergências de percepção e de entendimento a respeito do conceito de marketing, entre professores e gerentes comerciais. Ficando clara a separação existente entre o mundo da academia e o dia a dia dos executivos e dos seus desafios nas empresas.

Nesse período novos temas são incorporados nos currículos dos cursos, em especial a inclusão da responsabilidade social. Também novas técnicas de ensino e de recurso didáticos são incluídos no processo de ensino e de aprendizagem em estudos de marketing. Lazer (1970) destaca para o uso crescente de métodos quantitativos e de computadores como principais aspectos do processo de estudo.

Considerando a última etapa ou fase 4, essa compreende o período de 1981 em diante. A fase é caracterizada por questionamentos, marcando o início da influência do pós-modernismo sobre o marketing. Segundo Firat (1995) *apud* Bacellar&Ikeda (2011), a pós-modernidade



trouxe e continuará trazendo novos desafios para o ensino, a pesquisa e a prática de Marketing. Para o autor algumas noções de marketing terão de ser reexaminadas, reformuladas ou até abandonadas, destacando conceitos de necessidades do consumidor, consistência comportamental, valor, orientação para o cliente, imagem de produto, entre outros. Uma das principais autoridade do marketing, Regis McKenna, no ano 1991 apresenta uma visão do marketing voltada para o dia-a-dia das empresas tendo o cliente como foco central no marketing onde todos com função gerencial são responsáveis em manter o restante da rede organizacional informada sobre o cliente. O ensino do marketing se expandiu para outras áreas do conhecimento com oferta de cursos de marketing de serviços profissionais voltados para contabilistas, médicos, dentistas, engenheiros, entre outros. (MCNEILLY E BARR (2001).

2.2 O Comportamento Disfuncional do Cliente

O Comportamento Disfuncional do Cliente pode ser conceituado, genericamente, como a violação por parte dos consumidores de regras de conduta e normas socialmente aceitas (FULLERTON & PUNJ,1993). Nesses casos, os clientes transgridem as regras estabelecidas pela empresa e as normas sociais, causando danos às companhias, aos funcionários, para eles mesmos e aos outros clientes. Exemplos desses comportamentos são: furto, devolução fraudulenta de mercadorias, agressão verbal ou física, vandalismo e consumismo (FISK, 2010). Outros exemplos, estão associados a tais comportamentos, onde consumidores discutem violentamente com atendentes por não concordarem com algo que aconteceu, ou consumidores que logram proveito de políticas de reembolso, desejando auferir 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 alimentos dentro de um supermercado e não paga por ele ao passar pelo caixa. Tais comportamentos acabam não só trazendo perdas financeiras, como também fomentando impactos negativos à imagem das organizações (OLIVEIRA & VELOSO,2015).

O Comportamento disfuncional do cliente traz consigo consequências, que podem ser tanto às empresas, aos funcionários da linha de frente e até mesmo para outros 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. São três grupos 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 relacionam-se com o fator custo. Os custos fundamentam-se como importantes elementos às empresas, 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 como a diminuição do tempo do funcionário destinado ao cliente legítimo ou funcional. Ademais, os custos indiretos causam implicações financeiras negativas para a contratação, retenção e treinamento de colaboradores, incentiva as faltas dos colaboradores, 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.

Os custos diretos, de acordo com Telli (2016), 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.

Percebe-se que as consequências do comportamento disfuncional do cliente são várias e brandas, manifestando-se também através de efeitos psicológicos, emocionais, cognitivos, atitudinais e psicossociais negativos aos outros consumidores e funcionários.

As motivações humanas relacionadas ao comportamento disfuncional do cliente auferem sua concentração teórica principalmente na área da psicologia. Nesta área os estudos buscam entender o comportamento das pessoas para saber as motivações que levam os indivíduos a se comportarem de determinada maneira. Em linhas genéricas, podemos afirmar que tais motivações podem ser intrínsecas, decorrentes de uma força interior no sujeito, ou podem ser motivações extrínsecas, geradas pela influência do ambiente em que a pessoa vive (SILVA, 2008).



O varejo recebe diariamente clientes dispostos a comprar, muitos desses impulsionados por campanhas de marketing capazes de levar os consumidores aos estabelecimentos comerciais. E nessa direção deve-se concordar que as atividades de marketing estimulam demasiadamente os desejos dos consumidores. Desta forma, os comportamentos praticados por consumidores, especificamente neste caso, podem estar associados aos estímulos que os atraíram para determinado setor do varejo (HARRIS e DAUNT, 2013).

Espartel e Tomazelli (2016), em seus estudos sobre o comportamento disfuncional dos consumidores, 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.

3. METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos técnicos o estudo é do tipo pesquisa bibliográfica, o que abrange 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). Considerando esse tipo de pesquisa, utilizou-se basicamente para abordar o tema do marketing, do CDC e metodologia, material disponível em livros, resultados de pesquisas, trabalhos acadêmicos e artigos. Utilizou-se ainda da internet para pesquisar dados sobre o ensino superior brasileiro.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é de natureza exploratória. De acordo com Machado e Silva (2007), quando não se tem informação sobre determinado tema e se busca maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou se deseja conhecê-lo. Por natureza de sondagem, este tipo de pesquisa é especialmente útil em áreas nas quais ainda há picos de 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.

Quanto à abordagem, esta etapa da pesquisa é classificada como pesquisa quantitativa. Essa forma considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, percentuais opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. (OLIVEIRA, 1997). Na pesquisa de caráter quantitativo conforme Roesch (2009) normalmente os dados coletados são submetidos à análise estatística, com ajuda de computadores.



No que tange o eixo quantitativo desta pesquisa, aplicamos um questionário direcionado aos docentes dos cursos de Administração que ministram disciplinas na área do marketing. O principal objetivo da aplicação do questionário foi conhecer se o estudo do CDC está sendo trabalhado nas disciplinas de marketing, visando atender o objetivo da pesquisa.

A elaboração e aplicação do instrumento de coleta se deu por meio do uso da ferramenta do Google, o *Google Forms*, o qual foi enviado por meio do *WhatsApp* e *E-mail*. O questionário foi encaminhado após contato prévio com o sujeito da pesquisa, ficando o mesmo acessível durante o período da coleta. O período compreende o segundo semestre do ano de 2020 e o primeiro do ano de 2021 estando no *Google Forms* para ser respondido e obteve-se o retorno de todos os pesquisados, num total de dez participantes.

Os dados coletados por meio de questionários de múltipla escolha receberam um tratamento quantitativo para análise, sendo classificados e analisados com métodos estatísticos, basicamente em forma de percentuais e a partir disso foram feitos comentários explicativos, buscando estabelecer uma relação com os estudos teóricos realizados sobre o tema. Foi utilizado três colunas contendo Discordo Totalmente e Discordo (CT/D), Nem concordo nem discordo (N/N) e Concordo e concordo Totalmente (C/CT). Na tabela das perguntas e percentuais de respostas foi abreviado o termo comportamento disfuncional do cliente para CDC.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização dos entrevistados e das IES no Brasil

Os participantes da pesquisa que perfazem um total de dez, mantêm vínculo empregatício nas Instituições de Ensino Superior do Estado do Rio Grande do Sul entre públicas, privadas e uma instituição pertencente ao sistema cooperativo (RS). Os entrevistados trabalham nos cursos de Administração e lecionam disciplinas relacionadas a área do marketing. A classificação pode ser observada a partir da tabela de número um.

Observando a distribuição dos docentes que trabalham no ensino superior no Brasil, o ensino privado possui maior quantidade de docentes, cerca de 215 mil contra 183 mil da pública. Ao todo são mais de 397 mil professores atuando no ensino superior. Os homens são maioria na prática docente das instituições públicas e privadas. Em ambas as redes, a idade média dos professores é de 38 anos. (INEP, 2018).



O presente estudo mostra que a maioria da amostra dos docentes participantes são do sexo masculino (80%). Em relação a formação, (70%) possuem mestrado e (30%) são doutores. Observa-se que a titulação de mestrado representa a maioria dos pesquisados. De acordo com o censo do INEP (2018), a formação acadêmica, na rede pública, o doutorado é a titulação mais frequente. Já nas instituições privadas, o mestrado é mais comum. As públicas federais concentram a maior parte dos doutores e mestres.

De acordo com os dados (INEP, 2017), o Brasil tinha 296 Instituições de Educação Superior (IES) públicas e 2.152 privadas, o que representa 87,9% da rede. Das públicas, 41,9% são estaduais; 36,8%, federais e 21,3%, municipais. Quase 3/5 das IES federais são universidades e 36,7% são Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs) e Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets). Das 2.448 IES brasileiras, 82,5% são faculdades. As 199 universidades existentes no Brasil equivalem a 8,1% do total de IES.

Tabela 1- Número de Docentes e Instituições de Ensino Superior

N	IES - INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR - RS	PARTICIPANTES
1	UFMS- Universidade Federal de Santa Maria	1
2	FSG – Faculdade da Serra Gaúcha - Caxias do Sul	1
3	FEMA -Fundação Educacional Machado de Assis – Santa Rosa	1
4	URI -Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões- Campus São Luiz Gonzaga	1
5	UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa- Campus Santana do Livramento	1
6	IFFAR – Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia Farroupilha – Campus Santa Rosa	1
7	UNIJUI- Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Sede Ijuí-RS	1
8	FACCAT – Faculdades Integradas de Taquara - Taquara	1
9	IFRS – Instituto Federal do Rio Grande do Sul -Campus Veranópolis	1
10	ESCOOP – Faculdade de Tecnologia do Cooperativismo- Educação Superior- Porto Alegre- RS	1

Fonte: Dados da pesquisa (2021)



Em relação a idade dos participantes da pesquisa, os resultados mostram que (30%) estão acima de 51 anos, já (40%) encontram-se entre 31 e 40 anos, e (30%) entre 41 e 50 anos. Portanto a maioria, ou seja (70%) estão na faixa entre 31 a 50 anos de idade.

Em relação ao tempo de trabalho na área do marketing, constatou-se que (30%) possuem entre 5.1 e 10 anos, enquanto que (40%) têm entre 10.1 e 15 anos e (30%) mais de 15.1 anos. Neste atributo, percebe-se que todos os docentes têm experiência na área pesquisada. Geralmente o profissional que possui mais tempo na carreira docente já tenha incorporado muitas contribuições para a sua vivência docente, visando a sua formação e o desenvolvimento de competências profissionais docentes. Sejam vivência em pesquisa, em projeto de extensão e vivência empresarial, entre outras.

4.2 O ensino de Marketing e sua relação com o CDC

O ensino de marketing ao longo do tempo tem sido desafiado a acompanhar as principais mudanças e transformações, e para isso, passou por diferentes fases e estágios. Sejam mudanças tecnológicas, no modo das pessoas consumir, produzir e viver. Esse acompanhamento, está sendo possível devido ao número de pesquisas realizada em especial nas Universidade de todo o mundo onde professores e estudantes interessados no tema publicam artigos científicos gerando novos conceitos e contribuições para o marketing. (BACELLAR&IKEDA ,2011; KOTLER, 2017).

E sem dúvida um dos temas em que o ensino do marketing está sendo desafiado a entender melhor e produzir resultados, além de apresentar contribuições para o meio acadêmico, científico e empresarial é sobre o Comportamento Disfuncional do Cliente. O comportamento do cliente, suas necessidades, sua cultura, seus desejos e expectativas entre outros atributos e elementos já são alvo de estudo no ensino do marketing e que no momento deva incorporar o CDC.

Tabela 2- Conjunto de perguntas para investigar o ensino do marketing e o CDC

N	Questões	DT/D	N/N	C/CT
1	O ensino do marketing é trabalhado no curso de Administração			100%
2	Na grade curricular do curso de Administração (área do marketing) o CDC faz parte do conteúdo programático	20%	20%	50%



3	Você conhece algo sobre o CDC	10%	10%	80%
4	Entende que é importante trabalhar o tema CDC no curso de Administração, em especial na área do marketing		10%	90%
5	Já foi trabalhado com os alunos e houve interesse por essa temática	23%	11%	66%
6	Você mesmo, ou algum familiar próximo, já passou por um caso que envolvesse o CDC	10%	30%	60%
7	Você considera que casos com o CDC é um problema para os empresários		10%	90%
8	Você concorda que o marketing tem função social			100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Considerando os dados apresentados na tabela 2, observa-se que o ensino do marketing é trabalhado nos cursos de administração. O resultado corrobora com as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de administração que estabelece a área do marketing como sendo uma das áreas específicas de atuação do graduado neste curso de formação.

Observa-se nos resultados que o tema do CDC ainda precisa avançar como conteúdo programático nos cursos de administração das IES pesquisadas. Apenas (50%) concordam e concordam totalmente que o tema do CDC faz parte do processo dos conteúdos ensinados. Apesar da maioria (80%) já conhecer algo sobre o tema.

O estudo revelou que a maioria dos participantes da pesquisa (90%) considera importante trabalhar o tema CDC no curso de Administração, em especial na área do marketing. Isso revela que o assunto é considerado fundamental e precisa receber especial atenção no momento da construção dos conteúdos a serem trabalhados no ensino do marketing. Nesta linha, o estudo mostra que (66%) dos participantes já haviam trabalhado o tema CDC. Portanto, são indicadores que manifestam, embora seja por meio de uma amostragem, que há relação entre o ensino do marketing e o assunto do CDC e que o mesmo tem impacto no processo de ensino da administração. Os entrevistados também foram questionados a respeito da função social do marketing. Nesta direção, os resultados mostram que (100%) concordam totalmente com essa posição que o marketing assume. De acordo com Kotler (2010), o marketing social corresponde a um conjunto de iniciativas realizadas por uma empresa com



fins sociais, sem pensar em vender algo. A empresa assume uma posição que preza por ideias e atitudes em prol da sociedade.

Os principais estudos do CDC estão concentrados principalmente nas causas e consequências que esse tipo de comportamento causa aos gestores, estabelecimentos comerciais, aos funcionários e para outros clientes. Além de 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. Nesses casos, os clientes transgridem as regras estabelecidas pela empresa e as normas sociais, causando danos às companhias, aos funcionários, para eles mesmos e aos outros clientes. Exemplos desses comportamentos são: furto, devolução fraudulenta de mercadorias, agressão verbal ou física, vandalismo e consumismo (FISK, 2010, DAUNT e HARRIS, 2012). E nesta direção, o estudo mostra que (90%) dos participantes da pesquisa concordam totalmente que o CDC é um problema para os empresários. O que reforça a necessidade de aprofundar estudos e pesquisas relacionados ao tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi investigar se a temática do Comportamento Disfuncional do Cliente (CDC) está sendo estudado nas disciplinas relacionadas ao ensino do marketing nos cursos de administração nas Instituições de Ensino Superior do Estado do Rio Grande do Sul. A partir dos resultados apontados pelos respondentes, constata-se que o estudo conseguiu dar conta do objetivo. Foi possível perceber que o tema do CDC já está presente e faz parte do ensino do marketing nos cursos de administração das IES- RS investigadas, embora apresente um percentual de (50%) nos cursos.

Nota-se que a maioria dos pesquisados (90%) concordam ser importante que a temática do CDC seja estudada nos cursos, em especial no ensino do marketing. Portanto, é fundamental que o tema esteja nos currículos. Desta forma, o tema seria estudado durante a formação do bacharel em administração, criando a possibilidade de agregar competências ao futuro profissional, capacitando-o para resolver problemas nas organizações no mundo real.

Considerando que esta pesquisa foi feita com uma pequena amostra, fato que limita a abrangência dos resultados e, daí, de sua análise, o estudo sugere que outras pesquisas aprofundem nas reflexões aqui tratadas, ampliando o escopo do estudo do CDC, direcionado a investigação também para outras áreas do conhecimento, seja na psicologia, no direito entre



outras. E por fim, por ser inédito este estudo, esperamos que o mesmo possa se constituir em um embrião, impulsionando e motivando docentes, estudantes, profissionais, gestores e pesquisadores a realizar novas pesquisas e estudos que possam contribuir para o avanço da ciência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACELLAR, Fátima.C.T.; IKEDA, Ana Akemi. Evolução do ensino de marketing: um breve histórico. Organização e sociedade. vol 18, n.58. Salvador july/sept. 2011.
- BAKER, M.J. marketing: Philosophy or function? In: BAKER, M. (ED) marketing Theory. London: Thomson, p. 1-19, 2000.
- CRA/RS. Legislação básica do administrador. Decreto n 61.934, de dezembro de 1967. Porto Alegre- CRA, 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.
- ESPARTEL, Lélis Balestrin; TOMAZELLI, Joana Boesche. Comportamento Disfuncional do Cliente: explorando conceitos, motivações e consequências para o Varejo. 13 ° Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo. CLAV 2016. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/10110/2/Comportamento_disfuncional_do_cliente_explorando_conceitos_motivacoes_e_consequencias_para_o_varejo.pdf>. Acesso em: 08 Set. 2020.
- FISK, R. et al. Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practioners. *The Journal of Services Marketing*, Santa Barbara, v. 24, n. 6 p. 417-429, 2010.
- FULLERTON, R.; PUNJ, G. Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, Athens, v. 57, n. 11, p. 1239-49, 2004.
- 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.
- 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.
- KOTLER, Philip. Marketing 4.0. do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: sextante, 2017.
- LAS CASAS, Alexandre, L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001
- LAKATOS, E. Maria. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo, Atlas, 2003.
- LAZER, William. Marketing education: commitments for the 1970s. *Journal of marketing*. Chicago, v. 34, n.3, p. 7-11, jul.1970
- McCARTHY, E.J. Pre-case analysis for students. *Journal of marketing*. Chicago, v.26, n.4. p.71-73, out.1962.



McNEILLY, Kevin M.; BARR, Terri F. Tailoring a marketing course for a non-marketing audience: a professional services marketing course. *Journal of Marketing Education*, Boulder, v. 23, n. 2, p. 152-160, ago. 2001.

OLIVEIRA, S. L. de. *Tratado de Metodologia Científica. Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

OLIVEIRA, Marília Lara Marcondes Machado; VELOSO, Andres Rodrigues. O Comportamento Socialmente Indesejável do Cliente: Proposição de uma escala de mensuração. *BBR- BRAZILIAN BUSINESS REVIEW*. BBR Edição Especial, Vitória ES, 2015. Disponível em: <

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11102013-164032/publico/MariliaLaraMMdeOliveiraVC.pdf>>. Acesso em: 06 Mar. 2020.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de estágio e de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2009.

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

SPAREMBERGER, Ariosto, ZAMBERLAN, Luciano. O comportamento disfuncional do cliente: uma apreciação acerca das motivações e consequências. *Salão do Conhecimento: Inteligência Artificial: A nova fronteira da Ciência Brasileira*, Ijuí, 2020. Evento: XXV Jornada de Pesquisa.

SPAREMBERGER, Ariosto. ZAMBERLAN, Luciano. VANZELLA, Angela.; SANTOS, Vaneza L. Comportamento disfuncional do consumidor: impacto no setor varejista. *Anais do 30º ENANGRAD. Encontro Nacional de Cursos de Graduação em Administração*. Universidade Federal de Uberlândia (MG), agosto de 2019. ISSN: 1983-022X. *Gestão da Aprendizagem o contexto das transformações*. Disponível em:

<https://www.enangrad.org.br/anais?category=marketing&level=2>.

SPAREMBERGER, Ariosto; Zamberlan, Luciano; SPAREMBERGER, Cristian; SANTOS, Vaneza L. Setor varejista: Percepção dos gestores acerca do comportamento disfuncional do consumidor. *In: BARBOSA, Frederico Celestino. Engenharia de produção: produtividade e competitividade*. Frederico Celestino Barbosa. - Piracanjuba-GO Editora Conhecimento Livre, 2020.

TEIXEIRA. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio (Inep). Perfil dos professores das instituições de educação superior. MEC., 2018. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/perfil-dos-professores-das-instituicoes-de-educacao-superior>>. Acesso em: 10 mai.2021.

TEIXEIRA. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio (Inep). Dados do censo da educação superior. MEC., 2017. Disponível em: http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/dados-do-censo-da-educacao-superior-as-universidades-brasileiras-representam-8-da-rede-mas-concentram-53-das-matriculas/21206. Acesso em: 10 mai.2021.

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.

ZAMBERLAN, Luciano (Org.); *et al.*. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas*. Ijuí: Editora Unijuí, 2014.