Fundação Pedro Leopoldo
Mestrado Profissional em Administração

BULLYING NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: um estudo no ramo de vestuário na cidade de Mariana-MG

Kenny Kátia Murta Bonfante

Pedro Leopoldo
2015

Kenny Kátia Murta Bonfante

***BULLYING* NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:**
um estudo no ramo de vestuário na cidade de Mariana-MG

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração:

Área de concentração: Gestão em Organizações

Linha de pesquisa: Estratégias corporativas

Orientadora: Profª Drª Ester Eliane Jeunon

Pedro Leopoldo

2015

Bonfante, Kenny Kátia Murta

B713b

Bullying nas relações de consumo: um estudo no ramo de vestuário na cidade de Mariana-MG/Kenny Kátia Murta Bonfante – Pedro Leopoldo: Fundação Pedro Leopoldo, 2015.

94 f.; il. (Dissertação de Mestrado Profissional em Administração)

1. Bullying. 2. Relações de consumo. 3. Consumidores. 4. Empresários. I. Jeunon, Ester Eliane (orient.). II. Título.

CDD: 158.7

Normalização e catalogação: Vanuza Bastos Rodrigues - CRB6: 1.172

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: **"*BULLYING* NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: Um estudo no ramo varejista de vestuário em Mariana - MG".**

Nome da Aluna: **KENNY KÁTIA MURTA BONFANTE**

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:

Profa. Dra. Ester Eliane Jeunon – Orientadora

Profa. Dra. Eloísa Helena Rodrigues Guimarães

Prof. Dr. Bernardo Jeunon de Alencar

Pedro Leopoldo (MG), 28 de dezembro de 2015.

Agradecimentos

A Deus, que em sua infinita misericórdia, me deu forças quando acreditei que não as tinha mais.

À Profª Drª Ester Jeunon, que, com toda sua serenidade, competência e paciência, proporcionou-me uma pesquisa que, inicialmente, me causou medo, por se tratar de um tema novo.

À equipe da Fundação Pedro Leopoldo, em especial à Jussara que, a cada e-mail, abrandava meu coração sempre com palavras de incentivo e otimismo.

Aos professores, pelos ensinamentos valiosos ao meu crescimento profissional e pessoal.

À Tallita Tostes e a Luciano Guimarães, únicos em minha vida, carinhosamente chamados “meus filhos”. Obrigada pela valiosa contribuição.

Ao Prof. Ronan Loschi, por montar no sistema a pesquisa e por fazer tantas alterações, sempre com a mesma paciência.

À Dejiane, por me garantir asminhas idas a Pedro Leopoldo, a tranquilidade de saber que meu bem mais precioso estava bem cuidado, meu filho, a melhor parte de mim.

Ao meu marido, pelo incentivo de sempre, pelo amor incondicional e pela paciência. Você é o grande amor de minha vida. NEOQEAV.

À minha mãe/avó Taninha e à minha mãezinha, Márcia, as pessoas mais importantes da minha vida. Obrigada pela criação, pelos ensinamentos e pelos valores para uma vida inteira.

A todos meus amigos, por torcerem por mim.

“Façamos da interrupção um caminho novo.
Da queda um passo de dança,
do medo uma escada,
do sonho uma ponte, da procura um encontro!”
Fernando Sabino

Resumo

O tema *bullying* é relativamente novo. Passou a ganhar projeção a partir das relações educacionais, quando se passou a estudar os motivos que levavam ao fracasso na escola. Neste trabalho, o tema é abordado em um novo contexto: as relações de consumo. O objetivo geral é analisar de que forma se configura o *bullying* sofrido pelo consumidor nas relações com empresas de varejo. Com base em uma pesquisa aplicada aos consumidores e a empresários do ramo de vestuário da cidade de Mariana–-MG, identificaram-se situações de *bullying* nas relações de consumo, principais consequências do *bullying*, reações das vítimas e a forma como as empresas se estruturam para evitar e combater esta prática. Também, verificou-se com especialista de direito a percepção de *bullying* comercial e os possíveis processos existentes em seu escritório. O resultado obtido na pesquisa demonstrou a existência do *bullying* nas relações de consumo e mostrou que o setor econômico pesquisado não está preparado para lidar com tal situação.

Palavras-chave: *Bullying.* Relações de consumo. Consumidores. Empresários.

Abstract

Bullying theme is relatively new. He went on to win projection from the educational relations, when it began to study the reasons that led to failure in school. In this work the theme was approached in a new context, in consumer relations. As a general objective, it was analyzed how you configure the bullying suffered by consumers in relations with retail companies. Through applied research to consumers and entrepreneurs Mariana City clothing business - MG identified bullying situations in consumer relations, the main consequences of bullying, the reactions of the victims, the way companies are structured to prevent and combat this practice in their organizations and was also checked with specialist right perception of commercial bullying and possible proceedings in his office. The results obtained in the research demonstrated the existence of bullying in consumer relations and also showed that the economic sector is not prepared to handle such a situation.

Keywords: bullying, consumer relations, consumers, entrepreneurs

Lista de Figuras

Figura 1 **-** Vista da página do programa utilizado para a aplicação dos questionários nos consumidores e empresários do ramo de varejista da cidade de Mariana/MG 49
Figura 2 - Correlacionando os objetivos específicos propostos com os autores do referencial teórico para o assunto abordado e os instrumentos de coleta de dados correspondentes..... 50
Figura 3 - Perfil da idade dos entrevistados 52
Figura 4 - Perfil da escolaridade dos entrevistados 53
Figura 5 - Perfil do estado civil dos entrevistados 54
Figura 6- Localização dos bairros onde os entrevistados têm mais frequência de compra de artigos vestuários no município de Mariana e dos empresários participantes da pesquisa. 55
Figura 7 - Percepção dos entrevistados sobre situações emocionais em relações comerciais nas compras de artigos vestuários existentes no município de Mariana/MG..... 56
Figura 8 - Percepção dos entrevistados sobre situações vivenciadas que configuram *bullying* nas relações comerciais 56
Figura 9 - Percepção dos entrevistados sobre situações vivenciadas que configuram *bullying* nas relações comerciais 58
Figura 10 - Percepção dos entrevistados sobre as consequências sofridas pelo *bullying* nas relações comerciais..... 59
Figura 11 - Principais reações dos entrevistados diante do fato de ter sofrido o *bullying* nas relações comerciais..... 60
Figura 12 - Percepção dos consumidores se as empresas possuem alguma prática para inibir ações de *bullying* nas relações comerciais 61
Figura 13 - Percepção dos empresários sobre situações constrangedoras Por parte do cliente..... 62
Figura 14 - Percepção da empresa sobre situações que configuram o *bullying* nas relações comerciais..... 63
Figura 15 - Visão dos empresários sobre a reação do cliente diante do *bullying* sofrido nas relações comerciais 64
Figura 16 - Como as empresas se estruturam para evitar e combater o *bullying* comercial..... 65
Figura 17 - A correlação dos objetivos específicos e a percepção dos consumidores e empresários 66
Figura 18 - A percepção *bullying* comercial na área de Direito 68

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição de questionários aplicados aos empresários, por bairro do município de Mariana-MG 46

Lista de Abreviaturas e Siglas

ACIAM - Associação Comercial, Industrial e Agropecuário

ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CDL - Clube de Diretores Lojistas

FINOM - Faculdade do Noroeste de Minas

PROCON - Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor

RAIS - Relação Anual de Informações Sociais

SCIELO - *Scientific Eletronic Library Online*

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SPC - Serviço de Proteção ao Crédito

SUS - Sistema Único de Saúde

Sumário

1 Introdução 13
1.1 Problema de pesquisa 14
1.2 Objetivos 15
1.2.1. Objetivo geral 16
1.2.2 Objetivos específicos 16
1.3 Justificativa 16

2 Referencial Teórico 18
2.1 A questão da violência e suas tipologias 18
2.2 *Bullying*: conceitos, tipologias e caracterizações 21
2.2.1 Assédio moral e bullying 22
2.2.2 Os atores no bullying: agredido e agressor 28
2.2.3 O bullying nas relações comerciais 29
2.3.1 As relações comerciais no ramo de varejista de vestuário 31
2.3.2 Estratégias de marketing e assédio nas relações comerciais 32
2.3.3 Administração, gerenciamento e aspectos jurídicos do bullying nas relações comerciais 37
2.4 Síntese do referencial: contribuições para a pesquisa 42

3 Metodologia 43
3.1 Caracterização da pesquisa 43
3.2 Unidade de observação 44
3.3 População e amostra 44
3.4 Procedimentos para a coleta de dados 47
3.5 Procedimentos para análise de dados 47
3.6 Procedimentos para a análise de dados 49
3.6.1 Etapa quantitativa 49
3.6.2 Etapa qualitativa 50

4 Analise dos Resultados 52
4.1 Resultados da amostra da pesquisa aplicada nos consumidores 52
4.1.1 Perfil da amostra dos consumidores 52
4.1.2 A percepção dos consumidores da sede de Mariana/MG sobre o que configura o bullying nas relações comerciais 54
4.1.3 As principais consequências e reações das vítimas do bullying comercial relacionadas pela população da sede de Mariana/MG 59
4.1.4 Avaliação pelos consumidores se as empresas se estruturam para evitar e combater o bullying comercial 60
4.2 Resultados da amostra da pesquisa realizada no grupo de empresários ... 61

4.2.1 A percepção dos empresários de Mariana/MG sobre o que configura o bullying nas relações comerciais *62*
4.2.2 As reações das vítimas do bullying comercial, segundo os empreendedores *63*
4.2.3 Avaliação da forma como as empresas se estruturam para evitar e combater o bullying comercial *64*
4.3 Relação da percepção dos consumidores e empresários **65**
4.4. A percepção *ao bullying* comercial na área de Direito **67**

5 Considerações Finais **69**
5.1 Considerações gerenciais **71**
5.2 Contribuições e limitações **72**
5.3 Sugestão para trabalhos futuros **72**

Referências **74**

Apêndices **77**

1 Introdução

Bullying pode ser considerado como um ato capaz de "denegrir a imagem de uma pessoa, desprezar, ofender, criar no outro uma sensação de tristeza, causar algum dano psíquico" (Calhau, 2009, p. 6). Caracteriza-se por dois elementos: a repetitividade, ou reiteração, da violência; e a assimetria entre agressor e vítima. Não se trata, portanto, de violência entre iguais. O agressor possui em relação à vítima o exercício de um poder contra o qual esta pouco pode se opor. O exemplo mais clássico é o de uma criança ou jovem, de um lado, e de uma pessoa mais velha e mais forte fisicamente, de outro, que exerce a intimidação.

Outra característica essencial do *bullying* é a sua natureza eminentemente psicológica. Embora a violência física seja utilizada, ela é um instrumento para provocar dor moral na vítima. O resultado buscado pelo agressor é a humilhação da vítima diante de terceiros.

Alguns pesquisadores diferenciam *mobbing* e *bullying,* atribuindo a este termo o problema da violência moral nas relações escolares, enquanto aquele é designado para as relações entre adultos no ambiente profissional. Para fins didáticos, adotou-se nesta pesquisa a terminologia *bullying* para ambas as situações, até porque as diferenças são mínimas e atendem apenas ao ambiente ou à idade dos agentes.

O *bullying* tem um efeito social nefasto para todos os seus atores. O agressor tende a reforçar seu papel, sendo compelido a condutas antissociais, contraventoras e, até mesmo, criminosas. A vítima, por sua vez, passa a ter sua personalidade ameaçada, diante dos recorrentes ataques à sua autoestima, o que pode levar, inclusive, a doenças graves. Por fim, o expectador, na medida em que tudo assiste, tende a desenvolver uma ausência de envolvimento, uma falta de sensibilidade à dor alheia.

As empresas, visando ao aumento de lucros, delimitam metas cada vez maiores, a seus funcionários, tornando o ambiente com foco na estratégia de produto, e não no mercado. Nesse contexto, podem-se encontrar consumidores magoados ou, até mesmo, antipatizados com determinadas organizações pela falta de respeito, mau

atendimento e indiferença, podendo configurar, assim, o *bullying* nas relações de consumo.

Buscando demonstrar que muitos consumidores vivenciam essas situações mesmo desconhecendo este tipo de violência e que muitas empresas não têm planos de ação para coibir essas práticas, o setor de varejo de vestuários e acessórios foi escolhida pela sua característica direta de atendimento ao consumidor.

Realizou-se uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, com as organizações do ramo de vestuário e acessórios e a população da sede (consumidores) do município de Mariana-MG. Segundo Associação Comercial, Industrial e Agropecuário (ACIAM), esse grupo representa 73,08% do setor de comércio da cidade, concentrando-se, em sua maior parte, no centro histórico.

Esta dissertação apresenta-se dividida em cinco capítulos. No primeiro, apresentam-se a contextualização do tema, a problematização, os objetivos e a justificativa.No segundo, discute-se o tema *bullying*, que, muitas vezes, é tratado também como assédio moral, e o *bullying* nas relações comercias, compondo, assim, o referencial conceitual. No terceiro, desenvolve-se a metodologia, discorrendo sobre os procedimentos adotados para a coleta e a análise de dados. No quarto, procede-se à apresentação e análise dos resultados quantitativos e qualitativos da pesquisa. No quinto, formulam-se as considerações finais.

1.1 Problema de pesquisa

O tema *bullying* é relativamente novo. Ganhou a ganhar projeção a partir das relações educacionais, quando se passou a estudar os motivos que levavam ao fracasso na escola.

Como o *bullying* estudantil é o caso mais estudado, muitas vezes, o *bullying*nas relações comerciais - ou seja de consumo - ocorre, mas a vítima sequer percebe que seus direitos foram violados, comentando raramente o assunto com um familiar ou amigo. A falta de esclarecimento sobre este assunto e, até mesmo, a possibilidade do total desconhecimento de como se configura essa violência foram as gêneses de

sua escolha para discussão.A expectativa é de ser de utilidade, na medida em que esclarece um aspecto quase desconhecido pela maioria dos envolvidos, tanto os compradores quanto o proprietário da organização.

É comum o fato de clientes reclamarem do atendimento, criando antipatia pela empresa e pelos colaboradores. Muitas vezes, as reclamações têm sua origem na falta de preparo dos comerciários, pela fixação de metas cada vez maiores impostas pela organização, que entende que o objetivo é vender, sem importar com o tratamento dado ao cliente. Pior quando a reclamação é por falta de respeito, em que o cliente se sente constrangido pela discriminação seja pela sua raça, opção sexual ou estereótipo. Isso caracteriza o fenômeno chamado *bullying*, isto é, "assédio moral, atos de desprezar, denegrir, violentar, agredir, destruir a estrutura psíquica de outra pessoa sem motivação alguma"(Calhau, 2009, p.6).

Este tipo de violência parece inocente para muitos, mas fere a vítima com tanta profundidade quanto o assédio moral ou sexual. O cliente que se sente incomodado por críticas, comentários, piadas ou outros fatores tem a dignidade ferida, atingido seu emocional e seu psicológico, levando-o, muitas vezes, ao estado de depressão.

As empresas discursam sobre a importância de encantar seus clientes, mas, ao mesmo tempo,as políticas de atendimento não são trabalhadas. Preocupam-se apenas em criar estratégias de venda do produto. Talvez, até desconhecem a prática do *bullying* comercial em suas organizações.

O problema de pesquisa que norteia este trabalho é: De que forma se configura o *bullying* sofrido pelo consumidor nas relações com empresas de varejo?

1.2 Objetivos

Depois de identificado o problema da pesquisa, foram definidos os objetivos gerais e específicos para esta dissertação.

1.2.1. Objetivo geral

Analisar de que forma se configura o *bullying* sofrido pelo consumidor nas relações com empresas de varejo.

1.2.2Objetivos específicos

a) Identificar situações de *bullying* nas relações comerciais/de consumo;
b) Identificar as principais consequências do *bullying*;
c) Detectar as reações das vítimas do *bullying;*
d) Verificar de que forma as empresas se estruturam para evitar e combater o *bullying;*
e) Verificar com um especialista em Direito a percepção pelos empresários de *bullying* comercial e os possíveis processos existente em seu escritório.

1.3 Justificativa

A violência não é um mal só deste século. Existiu no passado, é cultivada no presente e parece que as gerações futuras a receberão. A grande diferença entre o passado, o presente e o futuro está na forma como ela é praticada e de que maneira é vista e combatida. Atualmente, tem-se vivenciado uma nova forma de violência, o *bullying*, que está inserido no cotidiano de formas diferentes.

Este estudo visa contribuir para um entendimento de como se dá a ocorrência do *bullying* nas relações comerciais, ou seja nas relações de consumo. A falta de esclarecimento sobre este assunto e, até, a possibilidade do total desconhecimento desta face da violência foram as gêneses da escolha deste tema para discussão, na expectativa de que possa ser de utilidade em um aspecto quase desconhecido pela maioria dos envolvidos.

O estudo pode auxiliar os empresários a conhecerem os tipos mais comuns de práticas de *bullying* que podem gerar no consumidor a sensação de tristeza. Espera-se, a partir desta pesquisa contribuir para que eles criem estratégias de atendimento ao cliente focadas em excelência.

Justifica-se,então, esta pesquisa por ser o *bullying* nas relações comerciais um tema novo a ser estudado, embora sua frequência possa ser maior do que aquela que ocorre em meios estudantis. Daí a sua contribuição para o meio acadêmico.

No meio empresarial, competirá aos empresários identificar se as práticas de *bullying* podem estar ocorrendo em suas empresas, de modo a criarem formas de combatê-las.

Para a mestranda, a relevância do estudo está em obter conhecimentos para que não se pratiquem situações de *bullying* em seu estabelecimento ou, até mesmo, identificar se ocorrem.

2 Referencial Teórico

Este capítulo objetiva apresentar alguns fundamentos teóricos relacionados ao tema proposto pela dissertação. Inicialmente, apresentam-se as questões sobre a violência vivenciada pela humanidade, já que o *bullying* é uma prática perversa de humilhações sistemáticas. No segundo momento, listam-se todas as informações inerentes ao conceito, as características e as tipologias de *bullying*, finalizando com os aspectos referenciais sobre o *bullying* nas relações comerciais, objeto principal deste estudo*.*

2.1 A questão da violência e suas tipologias

A violência faz parte da história da humanidade, assim afirma a Antropologia. A dor e o sofrimento costumavam ser fontes de prazer para uma fração da humanidade. Ponchirolli (2009, p. 111) apresenta o "filósofo Arthur Schopenhauer como um dos autores clássicos que estudam a questão da gênese antropológica da violência". Ele é capaz de expor a razão por que ela surge no desejo mais profundo de ferir alguém.Tudo o que é praticado utilizando o corpo e a mente advém da vontade. Ou seja, sentimentos bons ou maus a respeito do outro são sempre uma submissão do caráter ao desejo.

Sem a intenção de aprofundar a pesada filosofia da morte e da dor do mestre Schopenhauer, fica claro que a violência possui muitas faces, passando por ciclos, até mesmo, culturais e aceitos como normais por algumas sociedades. Tomem-se como exemplos os rituais das tribos astecas, incas e maias, em que se oferecem corações ainda palpitantes a seus deuses em busca de favores divinos, como também a proposta mitológica do labirinto de Creta, em que uma jovem virgem era colocada em um espaço sem saída para ser devorada pelo Minotauro (tendo antes que fugir dele por horas até o total sacrifício). Pense-se no sofrimento público de Prometeu, que ofereceu o fogo (sagrado) à humanidade, e por esse ato, teve seu fígado comido por abutres durante o dia para ser reconstruído durante a noite, de modo a tornar eterno seu sofrimento e a oferecer lazer para os deuses do Olimpo. Hoje, basta que se leia a capa do jornal ou se ouça o resumo do telejornal para se

compreender que, de certa forma, Arthur Schopenhauer estava certo quando afirmava que “viver é sofrer” (Schopenhauer, 2005. p. 39).

Na grande maioria das vezes, a violência ganha outras faces, que fogem ao sangue e às páginas policiais, mas que, talvez, sejam os piores tipos que alguém pode sofrer, porque ferem a dignidade humana, trazem a depressão e desmotivam o indivíduo a continuar lutando pela vida, fazendo-o repetir a célebre frase: "viver é sofrer". Trata-se da violência psíquica, emoldurada por termos como *exclusão*, *preconceito*, *bullying*, *assédio moral*, *assédio sexual*, enfim, humilhações diversas que fazem o indivíduo pensar que ele não merece viver, que nasceu para o medo e a dor, que ele é um lixo no mundo.

Convém salientar que a violência de múltiplas faces acontece em quaisquer ambientes onde haja a vida, incluindo a não humana. Há a violência contra os animais, contra a natureza, contra as plantas e contra o patrimônio público e privado. Esse aspecto múltiplo das atitudes violentas conduziu Fagúndez (2000) a afirmar

> [...] a violência não pode ser analisada como um fenômeno isolado, dissociado do todo. Faz parte da vida, estando presente em cada elemento, em cada partícula do universo. Todos são violentos e, paradoxalmente, buscam a paz. Incitar ainda mais a violência, se constitui num procedimento inadmissível quando se está diante da hipercomplexidade da vida.
> A violência ainda é manifestação de um primitivismo exacerbado, quando os indivíduos tinham de preservar os seus bens contra a agressão dos mais fortes. A autotutela foi superada pela heterocomposição e, no entanto, a cultura do conflito se mantém(Fagúndez, 2000, p. 31).

Fagúndez (2000, p. 11) descreve que um dos argumentos mais fortes de que se vive mais para a violência do que para a paz é a instituição social e política da guerra (seja entre indivíduos, comunidades e nações). Entre outras causas promovedoras da violência, o autor cita o narcisismo, a não aceitação da opinião e da presença do outro, a falta de humildade, a necessidade do poder e a tutela cultural da violência, que oferecem ao Direito um amplo campo de atuação.

Minayo (2005, p.30) discrimina algumas formas de violência que podem passar como despercebidas, mas que são tão prejudiciais ao ser humano e ao ambiente como o *bullying* ou a dor advinda da violência física. Para a autora, não se deve

negligenciar a violência criminal, que envolve a corrupção e a impunidade e que promove a delinquência naqueles indivíduos que se sentem vitimados. Todavia, ela acentua que outros tipos de violência estão presentes todos os dias nas vidas dos cidadãos e que, muitas vezes, sequer são comentadas: violência estrutural, institucional, interpessoal, intrafamiliar, autoinfligida, cultural, de gênero, racial e contra a pessoa com deficiência.

Segundo Minayo (2005, p. 31), a violência criminal talvez seja a mais conhecida pela maioria das pessoas, mas alguns de seus atributos não parecem pertencer ao mundo do sofrimento imputado a outros. Inclui todo tipo de atentado grave ou gravíssimo, que coloca em risco a vida do indivíduo e que é altamente coercitivo. Incluem-se aqui a exploração de crianças, adolescentes e jovens em trabalho escravo, a exploração econômica das mulheres, o tráfico de crianças e mulheres, a ação de gangues e o tráfico de drogas e de armas, entre outras atividades violentas. A autora chama a atenção para um aspecto que se evidencia em elevado grau: havendo delinquentes ricos e pobres, são os pobres que recebem o título de "criminosos" e minam nas prisões, enquanto os ricos, privilegiados pela impunidade, não pagam pelos seus atos.

Outro tipo de violência citada por Minayo (2005, p. 32) é a estrutural, a qual "coloca milhões de pessoas em uma rede de extrema miséria e sem acesso a serviços considerados essenciais, como saúde, saneamento e educação". Diante deste tipo de violência, novamente, são os pobres as maiores vítimas. A autora cita nesta modalidade a tortura como sofrimento terrível, ocorrendo principalmente entre presos, prostitutas e usuários de drogas.

Ainda, a autora aponta a violência interpessoal como aquela que ocorre entre pessoas por inveja e dificuldade em resolver conflitos por mediação, entre outros motivos, que produzem crimes contra a pessoa, ou fisicamente, ou psicologicamente, aumentando as tentativas de assassinato e de lesões em brigas.

A violência institucional é muito semelhante à estrutural. Ela diz respeito ao "sofrimento produzido dentro de instituições que negam serviços essenciais ao cidadão, como o direito à saúde, à seguridade social e a outros serviços,

promovendo na mente dos usuários a proposta de que foram esquecidos, abandonados e não são merecedores de tais serviços" (Minayo, 2005, p. 33). A morte na fila do Sistema Único de Saúde (SUS) ou a longa espera por um transplante são exemplos dessa violência. A péssima qualidade da escola e a rua sem calçamento promovem a sugestão da favelização dos indivíduos.

Minayo (2005, p. 34) oferece especial atenção às "violências intrafamiliar e auto infligida, a violência doméstica, que afeta mais as mulheres e os menores de idade". A autora não se esquece de citar a violência racial, a de gênero, no caso dos homossexuais e mulheres, que pode ir desde o *bullying* até o fato de receberem salários inferiores aos dos homens.

A violência contra as pessoas com algum tipo de deficiência reflete o quanto as pessoas não estão preparadas para viver junto dos diferentes, o que pode lhes causar os mais diversos sentimentos.

A violência é um problema crescente em todo o mundo. É necessário coibir esta prática abusiva, pois atitudes cruéis ferem a vida de todos na sociedade (Challita, 2008),

2.2*Bullying*:conceitos, tipologias e caracterizações

Bullying é uma prática ligada completamente a alguma forma de preconceito. Crochik (2006, p. 15) descreve em seu livro a "multidisciplinaridade que deve ser enfrentada quando as pessoas resolvem estudar o preconceito, porque ele é inerente à forma que um indivíduo vê um objeto ou uma pessoa". Assim, é possível referir o preconceito de raça, de cor, de gênero, de religião, de atributos físicos ou mentais e de estados sociais e políticos. Crochik (2006, p.19) alerta que "o preconceito é um tipo de valor que atribui aos objetos que se constituem suas vítimas, recai necessariamente na esfera da moral. E, de fato, o valor, em conjunto com o afeto, é o que nos predispõe ao preconceito".

Crochik (2006, p. 39) afirma que o preconceito surge de alguns "atributos do objeto vitimado, podendo ocorrer em todas as instâncias sociais, incluindo o mundo do

trabalho". O autor continua sua argumentação afirmando que a maioria dos preconceitos é irracional ou, até mesmo, inconsciente (por exemplo, alguém que só compra uma grife de roupa ou sapato), sendo que o preconceituoso pode nem se perceber como preconceituoso. Pode se transformar em assédio moral quando permite que o preconceituoso ofenda a vítima em público ou em particular de forma insistente, transformando-a em refém de si própria e de seus atributos que fornecem o estigma e promovendo o sofrimento, a mágoa, a depressão. O autor afirma que, para se resolver tal questão faz-se necessário conceber o conceito de preconceito e de combatê-lo de forma veemente, trazendo racionalidade para o preconceituoso e reação para a vítima. Em resumo, o preconceito pode levar ao assédio moral.

Bullying é uma palavra muito utilizada na atualidade para expressar a ofensa que se sofre por algum atributo que se possui. A maioria da literatura sobre este tema é ampla, mas quase todos os títulos se referem ao comportamento entre crianças e jovens que praticam ou sofrem ação de comportamento ofensivo. Ou seja, é uma atividade social e grupal. O *bullying* pode "levar ao preconceito e o preconceito pode conduzir ao assédio temporário ou permanente" (Salmivalli, 1996, p. 5).

Para Calhau (2009, p. 6), não existe uma tradução exata para a palavra *bullying*. Há termos utilizados em outros países, como *mobbing* (Noruega e Dinamarca), *mobbining* (Suécia e Finlândia), *harrassment* (Estados Unidos) e *acoso* (na Espanha), todos expressando um *cerco*, que se assemelha à estratégia da guerra, "onde o inimigo vai sendo atacado continuamente até se render (ou morrer)". Calhau (2009, p. 8) cita o conceito admitido por Cleo Fante, de que o *bullying* é “uma palavra de língua inglesa que define o desejo consciente e deliberado de maltratar uma pessoa e colocá-la sob tensão. A proposta de Cleo Fante é que o *bullying* “conceitua comportamentos agressivos e antissociais”, todavia extremamente utilizado em pesquisas de violência escolar (Calhau, 2009, p. 8).

Frederico Antônio de Araújo, que estudou um tipo de *bullying*, esclarece:

> *Bullying* é um termo de origem inglesa utilizado para descrever atos de violência física ou psicológica motivando, geralmente, um sentimento negativo por quem sofre da violência de um *bully*. Trata-se de uma forma, às vezes radical, de intolerância, de violência entre pares, de agressão a colegas mais

> tímidos, inseguros, passivos. Pode variar de uma simples gozação às formas mais radicais de violência na escola, tais como: colocar apelidos, ofender, agredir, machucar, extorquir, ameaçar o colega, até ao vandalismo, a delinquência, a fobia ao extremo, a provocação, a vitimização, a ataques e chacotas de uns para com outros, essas chacotas acontecem de maneiras intencionais e repetitivamente (Araújo, 2009, p. 6)

Hirigoyen (2011, p. 37) aponta as causas que levam alguém a assediar moralmente outra pessoa: "o assédio moral começa frequentemente pela recusa de uma diferença", manifestada por um comportamento "no limite da discriminação". Por não se aceitar a diferença (melhor do que eu, pior do que eu, mais querido, menos querido, etc.), começa-se uma série de provocações. Assim, compreendendo o conceito de diferença, pode-se ser conduzido a uma direção: se alguém tendencioso à maldade percebe a contestação e consegue avaliar que ela é a parte vulnerável de uma pessoa, começa a agir com *bullying* a partir desse instante.

Diante de tantas definições e publicações a respeito do assunto, é importante entender também as situações que não se configuram como *bullying,* para evitar o excesso de desmesura que se dá a quaisquer eventos conflituosos. Segundo Olweus (1993, p. 39), não são ações de *bullying* "situações em que haja mediação do conflito, brigas pontuais, atividades sem repetição ou quaisquer atividades singulares, que não coloquem uma pessoa em situação vexatória".

Calhau (2009, p. 7) esclarece que "pequenas brincadeiras próprias da infância", estendidas também como próprias de cada fase da vida, podem não ser *bullying.*O apelido aceito e admitido desde a infância e tornado solidificado sem prejuízo ao cidadão não é *bullying*. O mesmo autor estabelece como critério para se reconhecer o *bullying e* avaliar algumas circunstâncias:

. ações repetitivas contra uma mesma vítima e por período longo;
. desequilíbrio de poder;
. ausência de motivos que promovam os ataques;
. promoção de sentimentos negativos a partir do abuso.

Só se percebe que a ação se tornou *bullying* quando ela passa a afetar negativamente a rotina do indivíduo. Isso pode acontecer tanto em ambientes físicos

quanto nos virtuais, no caso sério do *cyberbullying*. A consequência vai surgindo silenciosamente, modificando o comportamento do indivíduo, a ponto de levá-lo à violência autoinfligida.

2.2.1 Assédio moral e bullying

O assédio moral é coisa tão antiga quanto a própria existência do homem na Terra, mas apenas a partir do fim do século XX começou a ser estudado cientificamente. Segundo Soares e Oliveira (201, p. 284), a definição de assédio moral na literatura científica foi representada primeiramente por Brodsky, em 1976, mostrando que se tratava de "tentativas, repetidas e obstinadas, de uma pessoa para atormentar, quebrar a resistência, frustrar ou obter uma reação do outro. Contribuindo para provocar um tratamento que pressiona, amedronta, intimida ou incomoda".

O assédio designa toda conduta que cause constrangimentos psicológico ou físico à pessoa, sendo suas formas mais conhecidas o assédio moral e o sexual. Tratando especificamente do assédio moral, pode-se conceituá-lo como uma conduta abusiva que ocorre por meio de duas ações: o abuso de poder e a manipulação perversa. Ambas expõem o trabalhador a situações humilhantes e constrangedoras. Nasce como algo inofensivo, mas que se propaga e se multiplica. Há o acuamento da vítima, que, se não morre fisicamente, morre psiquicamente todos os dias, acometida por doenças advindas dessas circunstâncias.

Segundo Soares e Oliveira (2012), o assédio moral pode ser classificado da seguinte forma:

> . Vertical (descendente) - a conduta abusiva parte do empregador. Neste caso, ele se utiliza do poder hierárquica para constranger o seu subordinado.
> . Horizontal - ocorre quando há condutas dos empregados entre si.
> . Ascendente - é aquele praticado por subordinado, ou grupo deles, em face de seu superior hierárquico.
> . Combinado - ocorre quando o empregador e os empregados se unem contra determinado indivíduo no ambiente de trabalho.

Para Hirigoyen (2012, p. 17), doutrinariamente, *bullying* e assédio moral são conceitos distintos. O primeiro envolve ofensas individuais de forma ampla, incluindo desde atitudes mais leves, como chacotas e o isolamento da vítima, até condutas extremamente abusivas de conotação sexual, ou mesmo, agressões físicas. O segundo envolve agressões mais sutis e, portanto, mais difíceis de caracterizar e provar, independente se provenientes de indivíduo ou grupo.

Atualmente, esses termos estão sendo usados como sinônimos no País, pelo fato de ambos possuírem elementos-chave comuns, principalmente em relação à modalidade de sua conduta, que nos dois casos é agressiva e vexatória, capaz de constranger a vítima, causando nela sentimentos de humilhação e de inferiorização, que afetam essencialmente sua autoestima. Deve-se citar como exemplo a cartilha do Ministério do Trabalho, que, ao definir assédio moral, considera o *bullying* e o *mobbing* como palavras com o mesmo sentido:

> São atos cruéis e desumanos que caracterizam uma atitude violenta e sem ética nas relações de trabalho, praticada por um ou mais chefes contra seus subordinados. Trata-se da exposição de trabalhadoras e trabalhadores a situações vexatórias, constrangedoras e humilhantes durante o exercício de sua função. É o que chamamos de violência moral. Esses atos visam humilhar, desqualificar e desestabilizar emocionalmente a relação da vítima com a organização e o ambiente de trabalho, o que põe em risco a saúde, a própria vida da vítima e seu emprego. A violência moral ocasiona desordens emocionais, atinge a dignidade e identidade da pessoa humana, altera valores, causa danos psíquicos (mentais), interfere negativamente na saúde, na qualidade de vida e pode até levar à morte (Ministério do Trabalho,2009, p. 13).

Em suma, independente da terminologia, esses conceitos descrevem atitudes que causam grande sofrimento e danos psicológicos à vítima, de maneira que precisam ser devidamente combatidos e prevenidos, independentemente do local e das pessoas que atinjam.

O *bullying* pode se manifestar de maneiras variadas no cotidiano. Segundo Lopes Neto (2005, p. 3),em princípio, a prática de *bullying* pode ser dividida em direta e indireta, podendo ser física, verbal, relacional, sexual e virtual. Para o autor, *bullying* direto é representado pelo uso de apelidos, agressões físicas e ameaças, roubos,

ofensas verbais, expressões e gestos que causam mal estar na vítima. O *bullying indireto,* é representado por atitudes de indiferença, isolamento, difamação e negação de desejos. Geralmente, a vítima é atacada pela combinação dessas formas de *bullying*, aumentando a possibilidade de experiências traumáticas.

No livro Bullying: o que você precisa saber, Calhau (2009, p.3) divide a tipologia do *bullying* em: *ullying* escolar, no trabalho, *cyberbullying,* homofóbico, militar, prisional, assédio sexual e moral e a prática de *stalking* (*paparazzi*).

Calhau (2009, p. 23) declara que o "*bullying* escolar é o tipo mais conhecido e mais explorado pela mídia e pelo cinema". Ocorre tanto com os alunos (de todos os níveis da educação, incluindo cursos superiores) quanto com os professores. As práticas mais negativas são: boatos, fofocas, apelidos pejorativos, infâmias e agressões físicas, por exemplo, os trotes universitários que expõem os alunos ao ridículo. As pessoas que sofrem a ação da indiferença e da solidão podem se tornar agressivas contra o coletivo e promover tragédias como aquela exibidas pela mídia, tal como o massacre ocorrido na Escola Municipal Tasso da Silveira, localizada no bairro de Realengo, na cidade do Rio de Janeiro, em 2011, quando um ex-aluno invadiu a escola armado com dois revólveres e começou a disparar contra os alunos presentes, matando 12 e depois cometendo suicídio.

O *cyberbullying*, segundo Berger (2007, p. 65), "é a violência que ocorre por intermédio do meio eletrônico e tem se transformado em epidemia". Este tipo inclui *bullying* via *e-mail*, mensagens instantâneas, salas de bate-papo, *website* ou mensagens digitais ou imagens enviadas pelo celular. Não se reduz apenas a ofensas virtuais, mas também à liberação de vídeos e fotografias que colocam a vítima em circunstâncias tão complicadas que, muitas vezes, ela pode preferir a morte. As famílias das vítimas costumam mudar de cidade ou de país para se livrarem do *cyberbullying,* mas informações virais não possuem fronteiras.

Bullying no trabalho, normalmente, divide-se em assédios e abusos sexuais e morais, acompanhando a proposta de que devem ser repetitivos e promoverem o mal-estar. Calhau (2009, p. 102) define o assédio moral no trabalho como "qualquer conduta abusiva que vai contra a dignidade ou integridade psíquica e física do

abusado". Costuma haver rejeição da vítima pelo opressor, disseminação de mentiras e outros eventos negativos que a levem a pedir demissão ou a cair em depressão profunda. Uma das piores formas de assédio moral é o assédio sexual, principalmente contra as mulheres trabalhadoras, que se sentem chantageadas, humilhadas, depreciadas e subjugadas. Pode haver, todavia, assédio sexual também contra o gênero masculino. Cabe salientar que profissionais terceirizados costumam ser vítimas de *bullying* pelo coletivo efetivado da empresa.

O *bullying* homofóbico é tema real no Brasil e vai desde as piadas de mau gosto até a exclusão de ambientes acadêmicos, profissionais ou sociais. Quando se fala em homofobia, refere-se a qualquer forma de discriminação feita a uma pessoas que não seja heterossexual (Oliveira, Pereira, Costa & Nogueira, 2010). Essa discriminação pode ser pelas crenças adotadas, atitudes, estereótipos e comportamentos que para os heterossexuais não são corretos e são praticados pelos indivíduos homossexuais e bissexuais (Wright, Adams & Bernat,1999). Assim, o *bullying* homofóbico pode ser caracterizado por comportamentos associados ao *bullying* no geral (agressões físicas, verbais, sexuais), mas revestidos de teor homofóbico. O *bullying* homofóbico pode, assim, ser mais grave que as outras formas de *bullying* praticadas, porém nem sempre é dada a devida importância. (Adams, Cox, & Dunstan, 2004).

Calhau (2009, p. 111) aponta como *bullying* militar o "comportamento dos veteranos contra os novatos, os recrutas e as mulheres, sendo esses submetidos a rituais de batismo quase que seculares que incluem corte de cabelo, espancamento, afogamento, etc.". Atualmente, as mulheres policiais também reclamam de assédio moral e sexual dentro das corporações.

O *bullying* prisional despe o preso novato de sua identidade, passa por processo de recrutamento, perde sua aparência, recebe um número em vez de manter o nome e é “reeducado” pelos fiscais e carcereiros, além dos internos mais antigos. Inclui assédio moral e sexual.

Por fim, o *stalking* (também conhecido por "perseguição persistente"), ou ação dos *paparazzi,* ocorre contra celebridades que têm sua privacidade invadida

continuadamente, promovendo um contínuo desconforto para a vítima. Programas de televisão são normalmente muito agressivos contra as celebridades, juntamente com *sites* de "fofoca e revistas especializadas na invasão da vida dos famosos" (Calhau, 2009, p. 124).

Diante de tantas derivações sobre um mesmo tema, deste a gênese da violência até aquela que denigre o direito constitucional da dignidade do ser humano, pretende-se falar de um tipo outrora silencioso, mas tornado hoje pauta de debates em diversos eventos acadêmicos e jurídicos: o assédio moral nas organizações. O *bullying* focalizado na área do marketing, conhecido como "comercial", ou "corporativo", faz parte de atividades vinculadas ao assédio moral, uma das formas mais agressivas de assédio. Essa forma de *bullying* pode ter as mais variadas formas, seja a de ser intoxicado pela compra de produto vencido ou a de adquirir um plano de saúde que não atende às prioridades dos indivíduos.

2.2.2 Os atores no bullying: agredido e agressor

É errôneo imaginar que na prática do *bullying* há apenas duas partes: quem agride e quem é agredido. Embora essas partes do conflito sejam as mais conhecidas, quem conhece a agressão, a testemunha, e não a denuncia também faz parte do processo.

Calhau(2009) aponta três indivíduos no processo de *bullying*: o agressor, a vítima e a testemunha. As vítimas se subdividem em: passivas e agressivas. As agressivas se subdividem em provocadoras. Os agressores formam uma rede: líderes, reforçadores, circunstantes e as próprias vítimas. Para uma melhor compreensão sobre os agressores, entende-se que há um que começa a violência e vários outros que a repetem ou riem ou debocham das vítimas. Os circunstantes são aqueles que assistem à violência sem tomar atitudes enquanto as vítimas se tornam agressoras de si mesmas quando se ocultam, se tornam submissas ou escondem sua realidade das autoridades, se flagelando o tempo todo. A vítima agressiva é aquela que responde ao *bullying* criando nova rede de *bullying* contra o agressor ou tornando a situação ainda pior para si.

Como se pode perceber, a violência vai além do embate entre duas pessoas ou dois grupos, pois inclui outros indivíduos, que, mesmo inconscientemente, participam do processo de abuso ou violência. Ressalta-se que o promovedor de *bullying* é quase sempre uma pessoa que tem impulsos violentos dentro de si, mesmo inconscientemente. Esses impulsos nem sempre são visíveis – podem manter-se inconscientes, mas ativos. Neste estudo de caso, o assediador (*bullying* é assédio) pode ser desde o dono da empresa (movido pela ganância) até o funcionário que atende o cliente, passando pelo intermediador e pelo gestor de pessoas.

2.2.3 O bullying nas relações comerciais

Nem mesmo na literatura estrangeira foi possível encontrar algo mais sólido sobre o *bullying* nas relações comerciais. Araújo (2009) aponta que a maior concentração dos estudos sobre este assunto refere-se à área da Educação, vindo em segundo lugar a área de concentração em psicologia. Ainda, há trabalhos em educação especial e um em educação ambiental. A partir dos estudos da Psicologia. Araújo (2009, p. 47) evidencia que a Educação tem sido a que mais "aprofundou os estudos sobre o *bullying*, seguindo os modelos dos estudos da violência e da agressividade na escola".

Indivíduos que sequer frequentam uma escola/universidade e que vivem uma rotina simples e longe de grandes grupos também podem ser vítimas de *bullying*. Nesse caso, pode haver a negligência dos psicólogos e outros profissionais que estudam esta temática, porque se preocupam demasiadamente com o assédio escolar, que nem sempre será *bullying.* Fala-se aqui de comportamentos jocosos, agressivos, preconceituosos contra pessoas em eventos sociais, em espaços de compras, como lojas, supermercados e *shoppings*, em espaços públicos ou em qualquer ambiente onde possa haver interação. Citam-se: a pessoa obesa que não pode entrar no ônibus é vítima de *bullying;* a pessoa que passa pela contingência de ter sua bolsa avaliada porque se suspeita que ela saiu de um espaço sem pagar mercadoria; a cobrança indevida de débitos diante de outras pessoas; o nome exposto na parede porque se pagou com cheque sem fundo. Estas e outras atitudes semelhantes são práticas de *bullying* tão perversas quanto a do menino que recebe um apelido de que não gosta na escola.

Diante das várias faces que a ação do *bullying* pode se emoldurar e considerando a acepção deste termo nas relações comerciais que podem se traduzir em violências contra o cliente, este estudo busca configurar de que forma seria esse *bullying*.

Será tratada toda a forma que denigre o cliente, engane-o ou o transforme em pessoa infeliz e vitimada por comentários e exposição ao público, como os casos recentes de pessoas que adquiriram planos de saúde mas morrem sem atendimento porque o plano (que, no ato da venda, atendia a todo sinistro) não cobre ou tem carência. Citam-se, ainda, outras situações, tais como:

. campanhas publicitárias que negativam algum tipo de cliente;
. lojas que discriminam clientes por alguma característica física ou mental;
. fraude em promoção;
. perseguição a cliente que denunciou a fraude;
. proposta de criação de uma ferramenta que verifica se o cliente é bom pagador (cadastro positivo);
. veiculação de imagem ou rosto de cliente de forma negativa sem a prévia autorização;
. atendentes que tratam mal o cliente por qualquer razão;
. preferência a pessoas em situação financeira reconhecidamente mais favorecida do que outras;
. cobrança de taxas por *delivery* sem prévia informação;
. não aceitação de cheques ou cartões de crédito ou de débito sem prévia informação ao cliente;
. a promessa de entrega em domicílio que não se cumpre;
. vigilância de cliente dentro da loja;
. não entrega do produto comprado on-line nos prazos estabelecidos;
. discriminação territorial para entrega ou *delivery*;
. averiguação de bolsas na saída do estabelecimento;
. preferência por pessoas que pagam com cartões a cheques; e
. obrigação de venda casada.

As vítimas dessa violência, geralmente, são pessoas que desconhecem seus direitos, sejam consumidores/compradores no atacado ou no varejo. À falta de maior

supervisão da qualidade das campanhas publicitárias, os visados são todos os indivíduos que têm acesso a falsas campanhas ou promoções ou pessoas que, por dinheiro ou narcisismo, se deixam fotografar para anúncios negativos. Também são visados indivíduos com nomes registrados no Serasa e no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) ou com dívidas pendentes e, definitivamente, qualquer pessoa que, na a visão dos administradores de comércio (no sentido de troca de quaisquer produtos), não tem a capacidade de comprar.

2.3.1 As relações comerciais no ramo de varejista de vestuário

O mercado é o lugar de encontro entre uma oferta e uma procura que produz um conjunto de relações entre pessoas, podendo ser essas diretas ou indiretas. As empresas fornecem o produto para o mercado, e esses produtos podem variar desde serviços a objetos comuns na vida rotineira de alguém. Pode-se chamar de produto qualquer coisa que é capaz de prestar um serviço (Kotler, 1980).

No comércio, o processo de circulação efetua-se pela troca dos produtos do trabalho sob a forma de compra e venda de mercadorias. É uma atividade econômica que não cria nem transforma produtos; apenas transfere bens e serviços. Os comerciantes compram as mercadorias com o objetivo de vendê-las posteriormente, satisfazendo seus eventuais compradores e transformam as compras e as vendas de mercadorias em dinheiro, que se integra ao processo de circulação monetária. As trocas podem também realizar-se mediante o pagamento diferido, em que uma das partes entrega as mercadorias no momento da transação e a outra se compromete a satisfazer, dentro de certo prazo, o valor equivalente, configurando uma operação de crédito.

Denomina-se "varejo" quando se compram produtos de atacadistas ou fornecedores menores com destinação à venda do consumidor final (Underhill, 2009). Considerando um universo mais abrangente, tem-se que o varejo "engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal" (Kloter, p. 32). Assim, qualquer organização que utiliza este sistema de venda está praticando varejo.

O varejo de vestuário é um dos segmentos de vestuário que se tornou um dos mais importantes para a economia nacional. Segundo informações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas([SEBRAE],2013), o País saltou da sétima para a quinta posição no *ranking* dos maiores consumidores mundiais de roupas, com US$42 bilhões em vendas, conforme revela estudo recente realizado pela consultoria norte-americana *AT Kearney*. O comércio de roupas e acessórios, de acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais ([RAIS],2011), totaliza mais de 365 mil empresas e tem se firmado como o primeiro colocado em número de negócios no território brasileiro. Detentor de mais de 679 mil postos de trabalho, movimenta R$ 9,3 bilhões em salários.

Nesse ambiente há inúmeras interações diretas todos os dias entre cliente e fornecedor, em que deve haver respeito um pelo outro, para que se possa garantir um relacionamento leal, baseado nas regras de livre mercado. Se há a intenção de ferir algum dos elementos presentes nessa relação social, surge um tipo de *bullying* pouco discutido, mas tão violento quanto qualquer outro – o *bullying* corporativo, empresarial ou mercantil -, que afeta tanto os empresários quanto as instituições e seus funcionários e, também, os clientes atendidos. Compreende-se que a gestão da empresa, com a intenção de ferir o cliente, financeira ou moralmente, é composta de várias pessoas, o que sugere a cumplicidade entre elas nas atitudes da violência. Entra aqui a proposta de Urdan e Urdan (2006, p.12) de que na troca mercantil tem-se que "prezar pelos termos troca, satisfação e insatisfação, como índices relevantes de bom relacionamento entre as partes". Em resumo, se a satisfação é a palavra-chave, o que não a causa pode promover a dor.

2.3.2 Estratégias de marketing e assédio nas relações comerciais

Há diversas definições de marketing na literatura da administração, do comércio e da economia. Para os propósitos desta pesquisa, a que melhor atende é a defendida por Kotler (1980, p. 4) que afirma que "marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca".

Esse conceito coloca no processo os elementos comprador e vendedor como participantes da “troca”, reunindo todos os compradores dentro do conceito de

"mercado" como "conjunto de indivíduos, famílias ou organizações com interesse e condições de realizar uma troca" (Kotler, 1980, p. 4). Portanto, tem-se uma percepção rápida de como pode ocorrer a violência estudada. Convém salientar que é essencial a questão de que compradores precisam sentir-se satisfeitos com o produto adquirido ou com o atendimento recebido porque deu algo em troca para isso. Assim, propondo-se que deve haver entendimento, harmonia e respeito entre as partes, qualquer violação ao processo de troca pode ser definida como uma nova espécie de *bullying*, que aqui se chamará de "*bullying* sob o foco do marketing"

A solução para se evitar essas atitudes contra as partes do processo de *bullying* sob o foco do marketing consegue ser vislumbrada por intermédio de atitudes éticas, a maioria delas advindas do marketing estratégico e da gestão de pessoas nas empresas de atacado e de varejo, bem como dos cursos oferecidos aos atendentes, visando melhor comunicação entre quem vende e quem compra.

Urdan e Urdan (2006, p. 6) apontam a satisfação do cliente como motivo de retorno ao estabelecimento, o que culmina com o fluxo de transações que vai perdurar por longo período, criando-se o termo *fidelização*. Contrariamente, a insatisfação promove a ruptura do relacionamento. Chegando ao conhecimento de outras pessoas, cria-se a ausência do cliente no estabelecimento. O questionamento básico é: O que promove a satisfação? A resposta é simples: o preço, a qualidade e o atendimento. Falhas nesses três elementos podem ser muito graves e promover o conflito, que pode conduzir ao *bullying* futuro contra o cliente (ou contra a loja).

O cliente não pode consumir todos os bens que deseja. Por isso, é obrigado a escolher.Dessa forma, ele tende a otimizar o consumo; isto é, procurará escolher o melhor dentro de suas possibilidades (Jeunon, 2005). Pode, neste caso, o conjunto - ou uma das alternativas preço, qualidade ou atendimento - ser fator de decisão para a aquisição do produto.

O preço precisa estar de acordo com a capacidade de compra do cliente. Para que isso ocorra, a pesquisa de mercado precisa ser feita antes da abertura do estabelecimento ou em sua fase de implantação. Colocar uma loja de grife em local onde a população jamais vai poder comprar ofende o cliente, que se sente inferior

àquele que pode adquirir o produto (mesmo não morando no bairro) e leva à falência o comerciante.

A qualidade do produto também é essencial para a satisfação do cliente. Um cliente que leva um produto cuja vida útil é menor do que a anunciada também é vítima de *bullying* – foi enganado.

Em relação ao atendimento, talvez seja a pior das variáveis que promovem a satisfação do cliente, pois depende das condições oferecidas no trabalho e dos aspectos psicológicos do trabalhador. Por exemplo, um funcionário que pode ter levantado com mau humor ou esteja insatisfeito com o chefe. Tais motivos podem contribuir para promover um péssimo atendimento ao cliente.

O cliente perfeccionista, que deseja avaliar as mercadorias meticulosamente antes de comprá-las, ou a indignação de alguns diante da qualidade e do preço de determinadas mercadorias ou produtos podem promover ofensas, críticas ou outros comportamentos que levem o cliente à Justiça, em busca de reparação.

A venda pela *internet* acaba sendo uma das campeãs em reclamações nas questões do atendimento e da qualidade da mercadoria. Uma de suas primeiras advertências diz respeito ao tratamento diferenciado que se dá a clientes antigos quando comparados a clientes mais novos. Sugere que a empresa busque conhecer mais os clientes com potencial de compra, na expectativa de não existir uma discriminação que possa lhe trazer problemas, afastando os clientes que se sentirem excluídos por alguma razão (Brondmo, 2001).

Nas vendas virtuais, o gestor da empresa *online* pode tomar decisões erradas devido a um comportamento também considerado enganoso. O gestor pensa que conhece o cliente, e isso nem sempre é verdade. Para manter um relacionamento saudável com quem adquire, algumas diretrizes devem ser seguidas, entre elas: estar atento ao fato de que o vendedor não é o melhor amigo do cliente; ser breve; e saber escutar e mostrar ao cliente que ele foi ouvido. A cortesia será a chave para a manutenção do bom relacionamento. Essas diretrizes também cabem ao relacionamento face a face. Devem-se oferecer ao cliente alguns bônus especiais, a

saber: atenção, consentimento (começo da comunicação), envolvimento e fidelidade. (BRONDMO,2001).

Tomando por base o marketing virtual, muitas de suas sugestões cabem perfeitamente no marketing físico. Um vendedor em lojas físicas deve manter seu cliente bem informado, avisando-o, por *e-mail* ou telefone, sobre promoções, lançamentos e novidades no ramo, para que ele se envolva intimamente com o estabelecimento e, consequentemente, se torne fiel a ele. Essa relação pode levá-lo a conversar com os funcionários do estabelecimento, esclarecer dúvidas, fazer solicitações e elogiar publicamente o atendimento recebido.

Outros autores que devem ser lidos para se compreender a questão do marketing de varejo são Bernardino *et al. (*2004, p. 64). Eles sugerem que os gestores devem oferecer compras no varejo face a face e também virtualmente, valorizando a tecnologia de informação e todos os funcionários envolvidos no atendimento, permitindo que as mudanças no comportamento do consumidor sejam observadas e que a empresa se torne flexível a elas. Ao se relacionar com o cliente e ao conhecê-lo mais, os estabelecimentos evitam problemas futuros, que podem culminar com o processo de violência conhecido como *bullying*, mesmo inconscientemente.

Além dos consumidores desse novo nicho de venda, as empresas devem-se atentar para que haja o crescimento de ofertas a todos os tipos de consumidores, incluindo aqueles de baixa renda, o que evita a exclusão destes e aumenta a rentabilidade da empresa.

Outro fator importante nesse contexto é o investimento nas pessoas que trabalham nos estabelecimentos, o que promove melhor atendimento ao cliente. Para se evitar o atrito entre funcionários e clientes, os critérios de seleção dos primeiros devem ser bem avaliados, passando pela apresentação do público-alvo, pelo recrutamento e pela seleção, adequando o perfil do funcionário ao perfil do cliente que costuma visitar o estabelecimento. A atenção dada ao cliente pelo vendedor pode fazer diferença na escolha pelo local da compra. Para que haja uma boa comunicação entre vendedor e consumidor, deve-se também dar especial atenção à comunicação

dentro da empresa, o que inclui cuidados específicos com a publicidade e com a propaganda (Bernardino *et al.,* 2004).

Anúncios enganosos, concursos que não distribuem os prêmios e vendedores pouco éticos levam os clientes a se sentirem lesados com as empresas. Podem-se citar exemplos simples para elucidar este problema: *compre aqui e concorra a algum prêmio* (o indivíduo compra, mas o prêmio nunca existiu); *na compra de um produto, leve outro de seu interesse* (o produto a ser adquirido será definido pelo lojista quando o consumidor resolver comprar), *entrega-se em domicílio* (você compra e a entrega só é feita se a compra ultrapassar determinado valor ou é cobrada uma taxa para entrega) (Churchill & Peter, 2012).

Outro ponto a ser referenciado: a empresa trata certos comportamentos como normais e não causam constrangimentos. Como não sentir constrangimento quando se entra em um supermercado e precisa devolver às prateleiras os produtos que iam ser adquiridos porque a empresa não aceita cheques nem cartões de crédito e de débito, sem haver qualquer indicação sobre isso quando se adentra o estabelecimento? (Baker, 2005).

Esse sentimento pode desencadear uma série de atitudes por parte da vítima. Na questão do marketing em especial, as vítimas perdem longo tempo frequentando sessões nos Ministérios Públicos, Fóruns e Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) tentando reivindicar seus direitos ou sua dignidade futura. Porém, segundo Hirigoyen (2012, p. 73), "a vítima é impedida, às vezes, de reagir por diversas estratégias", em caso de assédio moral, tais como:

> . desqualificação da vítima - pelo fato de a agressão ser, na maioria das vezes, silenciosa e sem testemunha, a vítima passa a ser considerada como incompetente, desqualificada e ausente de confiança;
> . recusa de comunicação direta - agressor se recusa a explicar sua atitude, o que possibilita a continuidade da agressão;
> . descrédito da vítima - insinuação de dúvidas nas mentes dos outros não envolvidos;

. isolamento - jogando-se a vítima contra os outros, isola-a, imaginando-a louca ou desequilibrada;

. vexação - a vítima é degradada diante de alguém;

. indução do erro – induz-se a vítima a cometer erros, de forma que sua imagem seja desonrada;

assédio sexual – a maioria se dá com mulheres, podendo ocorrer com homens. Há vários tipos: assédio de gênero (atitudes sexistas), comportamento sedutor, chantagem sexual, atenção sexual não desejada, imposição sexual e ofensiva sexual.

2.3.3 Administração, gerenciamento e aspectos jurídicos do bullying nas relações comerciais

Vitimados pelo *bullying* (ou por atitudes vexatórias), os clientes devem tomar atitudes, se orientados, para terem seus direitos garantidos pela Constituição e não se transformarem em indivíduos apontados pela sociedade como vítimas sem reação ou culpados daquilo que não lhes diz respeito.

Como quase sempre ocorre, a primeira atitude é procurar o gerente da empresa para reclamação, o que, muitas vezes, não surte o efeito desejado. O banco, para devolver o dinheiro indevidamente debitado na conta corrente, precisa de comprovação de que o correntista não fez a transação. O plano de saúde mostrará cláusulas em letras miúdas que o comprador não leu. A loja dirá que se enganou porque a cobrança era para outra pessoa que tinha o mesmo nome do indivíduo.

O PROCON pode resolver alguns casos, como o da não entrega de um produto adquirido e já pago ou o da não concretização das cláusulas de um contrato de garantia. A Cartilha do Consumidor é abrangente. Ela aponta soluções para muitas das situações vividas por clientes. Contudo, em casos em que o consumidor se sinta lesado na honra e na dignidade, muitas vezes, ele é orientado a fazer boletim de ocorrência na Polícia Militar ou procurar o Ministério Público. A sugestão é que se busque, pessoalmente, o representante da empresa ou que se contate sua Assessoria de Comunicação Social, ainda que a organização seja virtual. Barcellos (2011, p. 3) adverte que "consumidor ou o cliente também é o empresário que

adquire de uma empresa maior ou de um intermediário que, por não receber o produto, lesa o cliente final".

Com relação à empresa, o planejamento estratégico é a palavra-chave para a solução da maioria dos problemas da empresa. Também se ouve falar em filosofia de marketing. Segundo Urdan e Urdan (2006, p. 15), a filosofia do marketing orienta o trabalho da empresa que tem como foco principal o cliente. Os autores afirmam que as filosofias moldam atitudes, dirigem comportamentos, facilitam a comunicação e inspiram e motivam os funcionários no desempenho de suas atividades. Para os filósofos do marketing, "apenas quando a preocupação e o compromisso com o cliente estiverem incorporados e apreendidos, é que estará constituída uma organização guiada pelo marketing". Ou seja, todas as áreas da empresa precisam se focalizar na satisfação do cliente, que tem soberania para decidir onde investe seu valor.

O cliente é o elemento mais importante para a rentabilidade da empresa. Assim, um cliente insatisfeito produz outros com o mesmo perfil. Busca-se a solução para um problema surgido, pensando-se no futuro.

A gestão estratégica pensa no cliente ainda na gênese da empresa. O estudo do mercado-alvo traça todos os perfis dos futuros clientes, o que implica os futuros problemas que podem surgir, sendo discutidos antes da própria existência (Urdan & Urdan, 2006, p. 15).

Cobra (2009, p. 6) admite que "as boas empresas querem o cliente satisfeito e criam a parceria com ele, dando-lhe voz e autonomia". É o que se chama de Marketing de Relacionamento. A proposta é disponibilizar informações, esclarecer dúvidas e ouvir sugestões e reclamações. Há o objetivo de diferenciar os falsos “lesados” dos verdadeiros, uma vez que a empresa admite que, enquanto há clientes que, de fato, são lesados, outros criam situações para usufruir de indenizações financeiras que foram premeditadas. O cliente quase sempre terá a razão se não tiver manipulado o produto para criar o crime. Surge aqui um grande problema vinculado ao *bullying*: e se o cliente não tiver criado a situação de dano e for acusado injustamente, tendo que passar por processos em que ele precise ter que provar que é uma pessoa

idônea? Será a voz dele contra a do empresário. Se o cliente não estiver na lista dos fidelizados, a coisa se torna ainda pior – será ele visto como mal-intencionado o tempo todo. Que recursos utilizar para a prova do dano? Nesse momento, percebe-se que, para não sair mais ferido do que já foi, ele se cala e encara o dano, silencia e sofre.

A empresa aposta na resposta do questionamento "O cliente é leal?". Porém, vale a pena refletir: Como saber se ele é leal se ele compra pela primeira vez?

Fugindo da questão do relacionamento direto do cliente com a empresa, outra questão delicada é: Quando o cliente diz que foi mal atendido ou humilhado, como provar isso? Segundo Cobra (2009, p. 24), as reclamações do cliente devem ser anotadas, avaliadas e verificadas. O atendente costuma não dar atenção às queixas, tornando o cliente mais irritado levando a procurar o PROCON uma vez que lhe parece que a empresa não lhe dá ouvidos.

Cobra (2009, p. 26) discrimina o que ele chama de “os sete pecados da qualidade do serviço ao cliente”, a saber:

. Apatia - funcionário na linha do atendimento.
. Dispensa - funcionário afirmando que não tem o produto, que ele não chegou e não sabe como vai resolver.
. Condescendência - tratar o cliente como se ele fosse uma criança.
. Automatismo - tratamento robotizado.
. Passeio - o cliente é enviado de um departamento para o outro.
. Frieza - faz o cliente se sentir desprezado.
. Livro de regras - as normas da empresa são superiores às necessidades do cliente.

Observando a lista acima, chega-se àquela que prenuncia o *bullying* comum, já citada nesta pesquisa, a saber:

. A vítima é atendida com indiferença, sem credibilidade.
. A vítima ouve que seu problema será resolvido, mas ele precisa esperar.

. A vítima é vista como se fosse uma criança, que reclama sem precisar.
. A vítima percebe que sua queixa é tratada por alguém robotizado.
. A vítima é jogada de seção para seção em busca de solução.
.A vítima sente a frieza no tratamento de seu problema.
. A vítima passa por um ritual burocrático.

Nesse canal de relacionamento, a empresa precisa aprender a ouvir o cliente e a lhe dar credibilidade, sem colocá-lo em situação de constrangimento. Cliente fiel é cliente bem atendido.

Considerando-se o *bullying* vinculado ao marketing, há outras formas que raramente são estudadas, mas que são extremamente antiéticas e que depõem contra a empresa. Entre elas, citam-se:

. anúncios (principalmente de roupas) que privilegiam alguns estilos de corpos apenas, permitindo que um possível cliente se sinta lesado por não ter sido lembrado no planejamento estratégico (roupas tamanhas G, GG e extra G, por exemplo);
. serviços anunciados que declaram nitidamente para que classe social eles são destinados (excluem naturalmente alguns grupos de pessoas);
. na *internet*, *sites* de compras que não aceitam boletos para pagamento (excluem os que não possuem cartão de crédito ou cheques);
. lojas que nunca ou quase nunca possuem artigos para obesos, baixos demais ou pessoas altas demais;
. empresas que só vendem se o avalista tiver renda acima de determinada média;
. lojas virtuais que, após venderem os produtos, nunca mais respondem e-mails ou telefonemas;
. empresas de serviços de fachadas;
. clientes que são considerados mentirosos após apresentarem datas de validade vencidas, se não apresentarem nota fiscal (mesmo que o caixa reconheça que a pessoa esteve no estabelecimento antes da data); e
. cobranças diversas indevidas, sem prévia notificação.

Cobra (2009, p. 30) alerta os empresários que hoje os clientes são mais inteligentes e independentes, valorizando todos os canais de contato que a empresa puder lhes oferecer. A empresa que deseja a lealdade de seus clientes precisa, antes de tudo, saber ouvi-los, não os colocando em dúvida, senão após comprovação de fraude. Para o autor, a empresa não deve usar os *call centers* apenas para oferecer promoções, mas sim para ouvir suas reclamações e suas sugestões.

Argumentam Churchill e Peter (2012, p. 28) que a empresa não deseja perder o cliente por qualquer motivo que seja e que os programas de fidelidade podem ser muito úteis na retenção do cliente, mesmo os insatisfeitos, porque permite que a ouvidoria empresarial dê a devida atenção a esses clientes e, com base em estratégias de *marketing*, consiga harmonizar os elementos vinculados ao sistema. Apenas o *feedback* das reclamações já seria suficiente para sanar alguns danos, sem permitir que o cliente lesado se senta vítima da epidemia mundial conhecida como *bullying*.

Especial atenção deve ser dada aos setores de publicidade e de propaganda, porque muitos dos clientes se sentem violentados pelas mensagens que a empresa libera, muitas vezes, sem percepção de detalhes, o que, ideologicamente, vai contra alguns de seus clientes. A violência citada no capítulo anterior, muitas vezes, se situa na mente do cliente. Essa é a questão.

Compensa frisar que, muitas vezes, a empresa se torna cliente de empresa maior e pode sofrer os mesmos abusos que seus clientes. Casos existem em que a empresa adquire produtos de roubo, sem o saber e, mesmo, com validade vencida, mas maquiada, o que trará problemas futuros para suas transações. Se o cliente acusa a loja de não ter o produto para seu estilo e tamanho, é possível que ele escute que os fornecedores não possuem os produtos e que a loja apenas adquire o que lhe é oferecido.

Outro ponto a ser fixado é que nas relações de consumo o cliente pode promover *bullying* ao funcionário e ao proprietário, o que ocorre de forma mais ou menos semelhante ao *bullying* ascendente e descendente - ou seja, do cliente para o funcionário e do funcionário para o dono da empresa, criando-se uma rede de

interação negativa para ambos. Clientes podem difamar empresas, estragar o produto e afirmar que o produto veio com defeito, além de não pagar pelo produto e criar conflitos entre funcionários e empresários. Para todas as questões, é preciso saber como sair do conflito e avaliar atitudes de forma a prevenir os abusos.

2.4 Síntese do referencial: contribuições para a pesquisa

Após a exposição das contribuições da literatura citadas neste referencial teórico sobre as diversas faces do *bullying*, a pesquisa ora descrita embasou-se, principalmente, nos estudos de Calhau (2009), que divide a tipologia do *bullying* em: *bullying* escolar, no trabalho, *cyberbullying,* homofóbico, militar, prisional, assédio sexual e moral e a prática de *stalking* (*paparazzi*).

Ainda, apropriando-se do conceito de assédio moral trazido por Calhau (2009, p. 122),em que se define como qualquer conduta abusiva aquela que vai contra a dignidade ou integridade psíquica e física do abusado, adotaram-se então os conceitos de *bullying* e assédio moral concomitantes para se referir a *bullying* nas relações de consumo.

A fim de identificar pesquisas relacionadas ao tema proposto neste estudo, foram analisadas, além das dissertações produzidas pelos mestrandos da Fundação Pedro Leopoldo, diversas publicações encontradas no Portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Portal da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e Portal *Scientific Eletronic Library Online* (Scielo), não encontrando a termologia comercial correlacionada para o *bullying*. Portanto, para os propósitos desta pesquisa entende-se que presente nesse ambiente está o relacionamento entre empresário e consumidor ainda não abordado no meio acadêmico para o *bullying* comercial. Encontrou-se apenas uma publicação feita por uma *blogueira* que trata superficialmente o tema. Assim, este estudo, busca conhecer os tipos de bullyig sofrido pelos consumidores nas relações de consumo e se estes de fato ocorrem.

3 Metodologia

Este capítulo aborda os aspectos fundamentais relativos às metodologias de pesquisa aplicadas a este trabalho e os procedimentos para a coleta e a análise dos resultados. Pretende-se obter informações necessárias, a partir de técnicas específicas para avaliar a percepção das pessoas sobre o que pode configurar o *bullying* no comércio. Complementarmente, o estudo buscou elementos por meio de questionários aplicados com os responsáveis pela gestão do comércio de varejista e consumidores locais.

3.1 Caracterização da pesquisa

Para a realização desta dissertação, optou-se pela pesquisa de campo de natureza descritiva para identificar a ocorrência de situações de *bullying* no comércio varejista de artigos de vestuário do município de Mariana.

Tozoni (2009, p. 36) ressalta que a modalidade de pesquisa de campo tem a fonte de dados no próprio campo em que ocorrem os fenômenos. Beuren (2006, p. 81) relata que este tipo é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados sobre ele, tarefa praticamente impossível mediante outros tipos de delineamentos considerados.

As pesquisas descritivas têm por objetivo descrever as características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. Envolvem um grande número de pesquisas que podem ser classificadas como descritivas. A maioria delas, provavelmente, é realizada com objetivos profissionais e se enquadram nesta categoria (Gil, 2002).

Beuren (2006) destaca que na pesquisa descritiva o autor observa os fatos, registra-os, analisa-os, classifica-os e interpreta-os, mas eles não são manipulados pelo pesquisador.

Ainda visando atender aos objetivos do estudo, foram empregadas as abordagens quantitativa e qualitativa, sendo esta última realizada por meio de entrevista individual de forma complementar à primeira.

O método qualitativo difere do quantitativo por não empregar instrumentos estatísticos e pela forma de coleta e análise dos dados (Marconi& Lakatos, 2011).

3.2 Unidade de observação

Neste estudo, foi entrevistado um advogado, professor universitário e coordenador de Curso de Direito da Faculdade do Noroeste de Minas (Finom), localizada em Paracatu-MG, de forma a perceber como são avaliados os processos de *bullying* no meio judicial.

3.3 População e amostra

A pesquisa quantitativa foi dividida em duas populações-alvo, com base em Malhotra (2012). Compreende os indivíduos que detêm as informações desejadas e sobre os quais se pretendem fazer inferências a partir de uma determinada amostra, sendo eles:

> . Empresários dos comércios de artigos de vestuário de adultos. Esse setor econômico está distribuído em apenas 17 bairros de Mariana dos 35 existentes, concentrando mais da metade no centro histórico do município.
> . Consumidores residente da sede do município de Mariana.

O tamanho amostral do método quantitativo para os dois casos foi definido de acordo com a proposta de Gil (2002). Segundo o autor (2002, p. 97), em populações estatisticamente finitas (abaixo de 100.000 habitantes) - o caso da sede de Mariana-MG, que apresenta 47.642 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - [IBGE], 2010), e 239 varejistas, segundo a Associação Comercial, Industrial e Agropecuária de Mariana (ACIAM)e o Clube de Diretores Lojistas(CDL/Mariana) -, o número de casos na amostra (n) é suficiente para representar de forma adequada em termos estatísticos. A amostra considerada depende de alguns elementos, tais

como: tamanho da população (N), verdadeira probabilidade do evento (p), erro máximo permitido (e) e nível de confiança escolhido (σ). Os elementos acima descritos são utilizados para estabelecer a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N.Z^2.p.(1-p)}{Z^2.p.(1-p) + e^2.(N-1)}$$

Quando não é conhecida a porcentagem com que o fenômeno se verifica, utiliza-se p=50% (0,50), "o que resulta no maior valor possível para a amostra nas condições estabelecidas, segundo Levin" (1987, p. 7). Para o nível de confiança, foi escolhido o valor de 95% e para o erro máximo permitido, 8%, tendo em vista que se diminuísse a margem de erro o número de questionários seria elevado, dificultando a aplicação do instrumento de pesquisa de coleta, devido ao tempo exigido.

Com o auxílio da forma descrita, foi possível definir o tamanho da amostra para os dois grupos: 92 para os varejistas cadastrados na ACIAM e 150 para os consumidores da sede do município. Não houve nenhum questionário excluído do total respondido e foram considerados nove a mais para o segundo caso.

De posse do número da amostra, o recrutamento dos participantes para o primeiro campo amostral foi subdividido geograficamente pelos bairros, em relação a todas as unidades dentro de cada área onde estão localizados os comércios, foco desse estudo. Assim, com o total de questionários a serem aplicados e com a representatividade de cada setor do bairro, foi possível encontrar o número de varejistas de cada setor a serem entrevistados, sendo que as unidades elementares de onde se obterão as informações desejadas foram aleatoriamente selecionadas. A Tabela 1 mostra a distribuição da população dos conglomerados dos comércios e as quantidades de questionários aplicados em cada um deles.

Tabela 1
Distribuição de questionários aplicados nos empresários por bairros do município de Mariana - MG

Total de questionários dos empresários			**92**
Bairros de Mariana	**Quantidade de comércio por bairro**	**%**	**Números de questionários por bairros**
Barro Preto	22	9,2	9
Cabanas	9	3,8	4
Centro	151	63,2	59
Cruzeiro do Sul	1	0,4	0
Fonte da Saudade	2	0,8	1
Jardim dos Inconfidentes	8	3,3	3
Jardim de Santana	1	0,4	0
Rosário	10	4,2	4
Santana	6	2,5	2
Santo Antônio	2	0,8	1
São Gonçalo	2	0,8	1
São José	10	4,2	4
São Pedro	1	0,4	0
São Sebastião	11	4,6	4
Vila Aparecida	1	0,4	0
Vila do Carmo	1	0,4	0
Vila Maquine	1	0,4	0
Total	239	92	92

Fonte: Adaptada pela autora de ACIAM – CDL/Mariana (2015)

Para o segundo universo, foram distribuídos questionários *online* aos consumidores aleatoriamente, no intuito de verificar se estes já foram vítimas de *bullying* nas relações de consumo na cidade de Mariana. Os questionários foram encaminhados a outros consumidores até atingir número total da amostra. Esse procedimento é chamado de seleção tipo “bola de neve”, em que um participante indica outros, e assim por diante (Seidman,1998; Turato, 2003; Weiss, 1994).

3.4 Procedimentos para a coleta de dados

Esta pesquisa foi realizada em duas etapas: quantitativa e qualitativa, visando atingir o objetivo proposto.

Com base em um questionário padronizado, com alternativas e questões fechadas, foi feita uma pesquisa quantitativa com os consumidores e os empresários. A pesquisa foi elaborada com base na escala *survey,* que tem as seguintes etapas: relacionar com o nível teórico, projetar o método, realizar o teste piloto, coletar os dados para o teste da teoria, analisar os dados e gerar o relatório.Segundo Collis e Hussey (2005, p. 70), "o método trabalha com uma amostra de pessoas que é retirada de uma população e estudada para se fazerem inferências sobre essa população".

Os questionários, antes de serem acessados, exibia um termo de consentimento livre e o esclarecimento de que a participação seria somente para o seu preenchimento e que em nenhum momento a pessoa seria identificada.

A investigação foi desempenhada utilizando recurso tecnológico e questionários *online*. Ela conseguiu atingir o público-alvo com maior facilidade e menor tempo.

O questionário dos consumidores (Apêndice A) para a coleta de dados foi desenvolvido de modo a abordar questões sobre variáveis socioeconômicas e descobrir seu conhecimento sobre o que pode configurar *bullying*, as situações vivenciadas e suas reações diante dessa prática.

Para o empresário (Apêndice B), buscou entender o que poderia configurar *bullying* nas reações comerciais/de consumo, as reações de seus clientes e se a empresa estava estruturada contra ele.

Antes de acessar o questionário, era exibido havia um termo de consentimento livre, em que se esclarecia a participação seria somente para seu preenchimento e que em nenhum momento a pessoa seria identificada.

Para a realização do teste piloto, os questionários foram encaminhados à ACIAM para verificar se as questões levantadas obedeciam aos princípios éticos e iam ao encontro dos objetivos da pesquisa: verificar a dificuldade dos entrevistados quanto à interpretação das questões e, também, a necessidade de promover alterações nas alternativas oferecidas. Esse procedimento visou assegurar que as perguntas não teriam teor que pudessem causar algum constrangimento no empresário ou no consumidor.

Para a realização da pesquisa qualitativa, utilizou-se um roteiro de entrevista composto por questões abertas, semiestruturadas em categorias. A entrevista foi realizada no mês de dezembro de 2015 com um especialista da área de Direito conhecedor do assunto abordado que possuía acessibilidade para responder ao questionário. Dessa forma, entrou-se em contato via de *e-mail,* com Rodolfo Ramos Caldeira, advogado, pós-graduando em Direito Empresarial e Ambiental, mestrado MPA, pela Fundação Pedro Leopoldo, professor universitário e coordenador de curso de Direito da Faculdade do Noroeste de Minas (FINOM), Paracatu-M-G.

O entrevistado possui um escritório de advocacia na mesma cidade. Desde julho de 2004,atua nos municípios de Vazante, João Pinheiro e Unaí em Minas Gerais e nos estados de Goiás e Tocantins. As áreas de desempenho são: Direito Empresarial, Previdenciário, Ambiental e Minerário.

As perguntas estruturantes foram enviadas via *e-mail,* tendo por objetivo aproveitar a experiência no campo judicial, para apurar a existência do *bullying* nas relações comerciais, quantos casos e quais as consequências e reações de seus clientes diante dessas situações.

Encerrada a entrevista, as questões foram organizadas e analisadas.

3.6 Procedimentos para a análise de dados

3.6.1 Etapa quantitativa

A etapa de análise e tratamento consiste no processamento simples dos dados coletados em termos percentuais, para as populações estudadas. Os dados colhidos na fase quantitativa desta pesquisa foram submetidos a um tratamento estatístico. Para isso, foi utilizado o *software SurveyMonKey* (Figura 1).

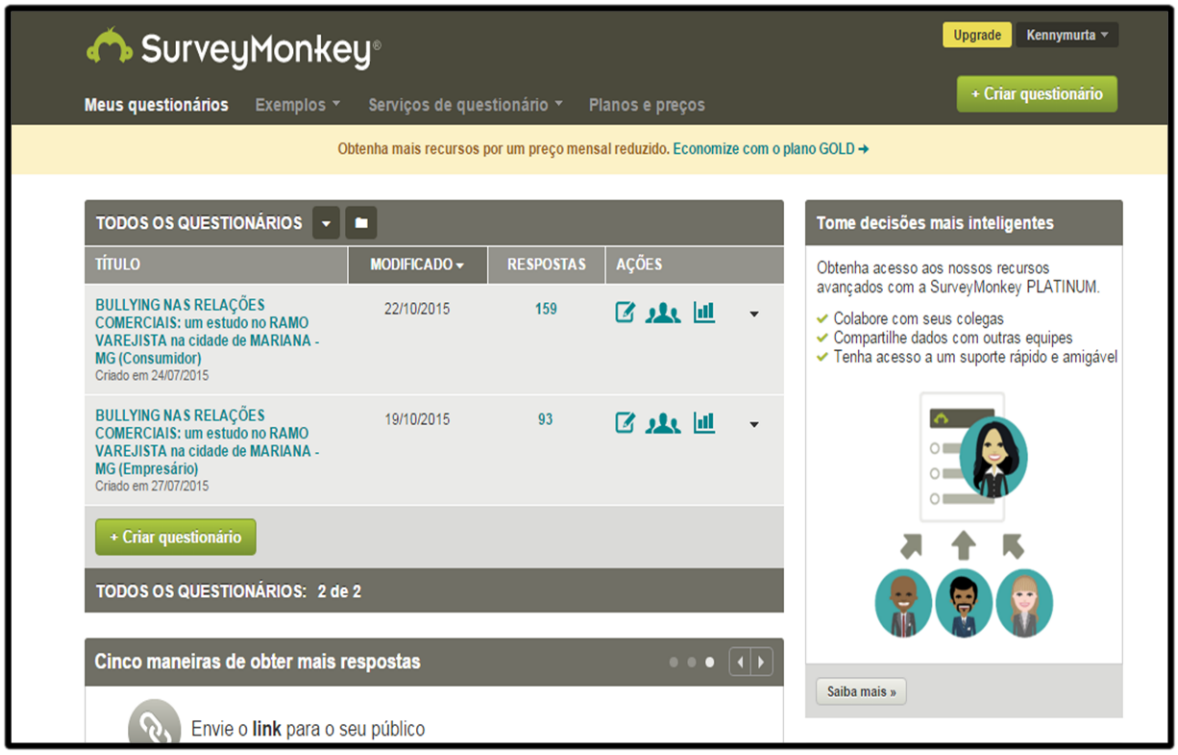

Figura 1 -Vista da página do programa utilizado para aplicação dos questionários aos consumidores e empresários do ramo de varejista da cidade de Mariana/MG
Fonte: *software SurveyMonKey*

Os dados levantados foram dispostos em um banco de dados e processados e convertidos em gráficos, de forma a originarem números absolutos em relação ao total das amostras e porcentagem, visando dar maior entendimento e clareza à exposição dos dados. Também, foi feito o cruzamento de algumas questões, visando atingir os objetivos do trabalho.

Após a análise das questões e de seus teores, foram realizados alguns cruzamentos no programa. Estes envolviam questões de múltipla escolha e, até mesmo, questões de variáveis múltiplas, ou seja, questões em que o entrevistado poderia escolher

mais de uma resposta. Preocupou-se também em realizar um comparativo entre a resposta do consumidor e a do empresário.

3.6.2 Etapa qualitativa

Na pesquisa qualitativa, a entrevista foi avaliada por meio da análise do seu conteúdo, de forma a garantir a maior preservação possível do discurso do entrevistado. Cabe salientar que, se trata de uma pesquisa simples e única, optou-se por apresentar a opinião concreta do entrevistado sem usar nenhuma metodologia avaliativa.

A interpretação da percepção do advogado em relação ao *bullying* nas relações comerciais foi demonstrada por meio de uma Figura 2, na qual foram apresentadas as questões propostas na entrevista.

Objetivos específicos	**Autores**	**Tipo de pesquisa**	**Fonte/ Instrumento de Coleta e Dados**	
			Questionário dos consumidores	**Questionário dos empresários**
Identificar situações de *bullying* nas relações comerciais	Calhau (2009); Hyrigoyen (2012); Brondmo (2001); Peter (2012).	Descritiva com abordagem quantitativa (Pesquisa de Campo)	Questões 6, 8	**Questão 3**
Identificar as principais consequências do *bullying*			Questão 9	**-**
Detectar as reações das vítimas do *bullying*			Questão 10	**-**
Verificar de que forma as empresas se estruturam para evitar e combater o *bullying*			Questão 14	**Questão 6**
Verificar com especialista de direito a percepção de *bullying* comercial e possíveis processos existente em seu escritório.	**Cobra (2009) Urdan & Urdan, (2006).**	**Descritiva com abordagem qualitativa (Pesquisa de Campo)**	**Tabela 4**	

Figura 2- Correlacionando os objetivos específicos propostos com os autores do referencial teórico para o assunto abordado e os instrumentos de coleta de dados correspondentes
Fonte: Elaborado pelo autora

A pesquisadora encontrou dificuldade para obter retorno dos questionários dos empresários, configurando um dificultador para a coleta de dados. Para minimizar essa situação, realizaram-se contatos constantes, para que fosse possível complementar a amostra.

4 Analise dos Resultados

Os resultados da pesquisa foram analisados,em um primeiro momento, de forma individual, ou seja, questão por questão. Posteriormente, optou-se por analisá-las conjuntamente, tendo em vista que algumas delas dependiam da anterior. A correlação da percepção dos consumidores e dos empresários foi reproduzida de forma comparativa, buscando entender as divergências e semelhanças dessas opiniões sobre o assunto abordado.

4.1 Resultados da amostra da pesquisa aplicada aos consumidores

4.1.1 Perfil da amostra dos consumidores

Devido ao formato de aplicação dos questionários, observaram-se respostas de 159 consumidores residentes na sede do município de Mariana, indicando uma participação maior de indivíduos do sexo feminino no estudo (66,24%).

Ainda em relação à análise socioeconômica, os respondentes, foram classificadas em faixas etárias, conforme apresentado na Figura 3.

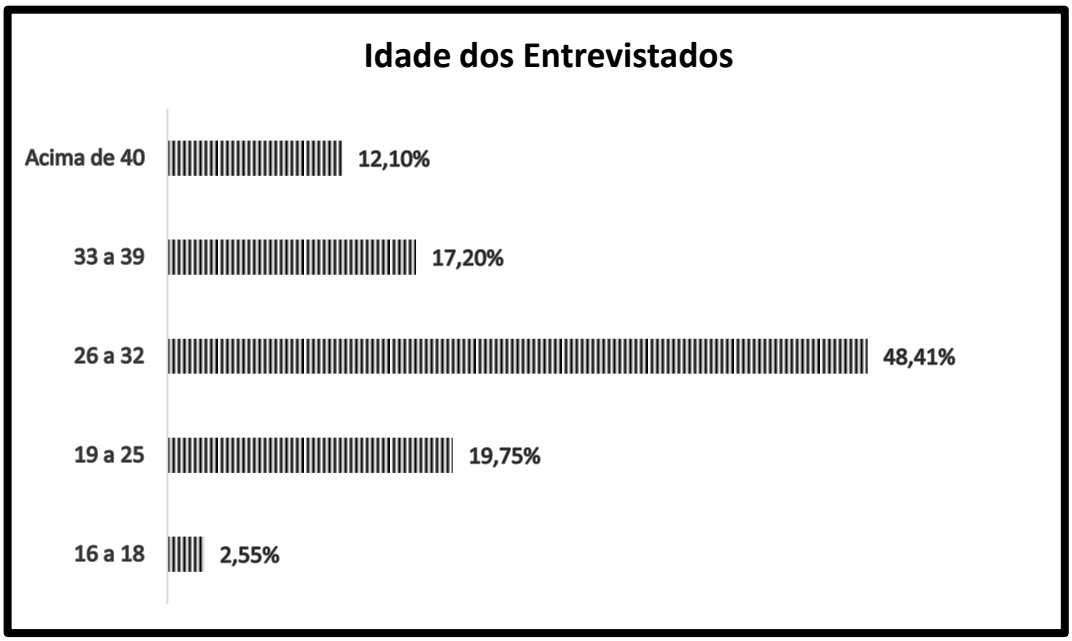

Figura 3 -Perfil da idade dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados (48,41%) situa-se na faixa de 26 a 32 anos de idade. Houve apenas 2,55% dos entrevistados na faixa de 16 a 18 anos. A faixa etária demonstra uma população com um poder de decisão de compra e uma formação acadêmica representativa (Figura 4).

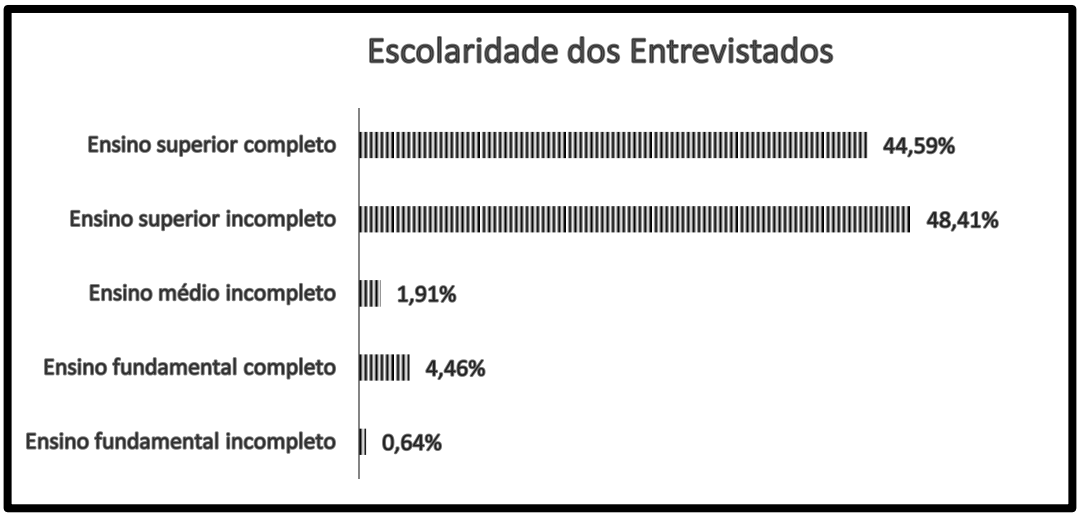

Figura 4 -Perfil da escolaridade dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa

Os dados sobre o grau de escolaridade mostram que a maior parte dos entrevistados (48,41%) possui ensino superior incompleto, seguida daqueles que possuem superior completo, 44,59%. Conseguem até o ensino fundamental completo, 4,46%; o setor de atuação dos entrevistados está distribuído em diversas áreas de atuação, destacando: engenheiros, técnicos, donas de casa, estudantes, administradores e empresários.

Em relação ao estado civil, o resultado apontou que 50% dos entrevistados são casados e 43,95% são solteiros. Apenas 1,27% é constituído de viúvos (Figura 5).

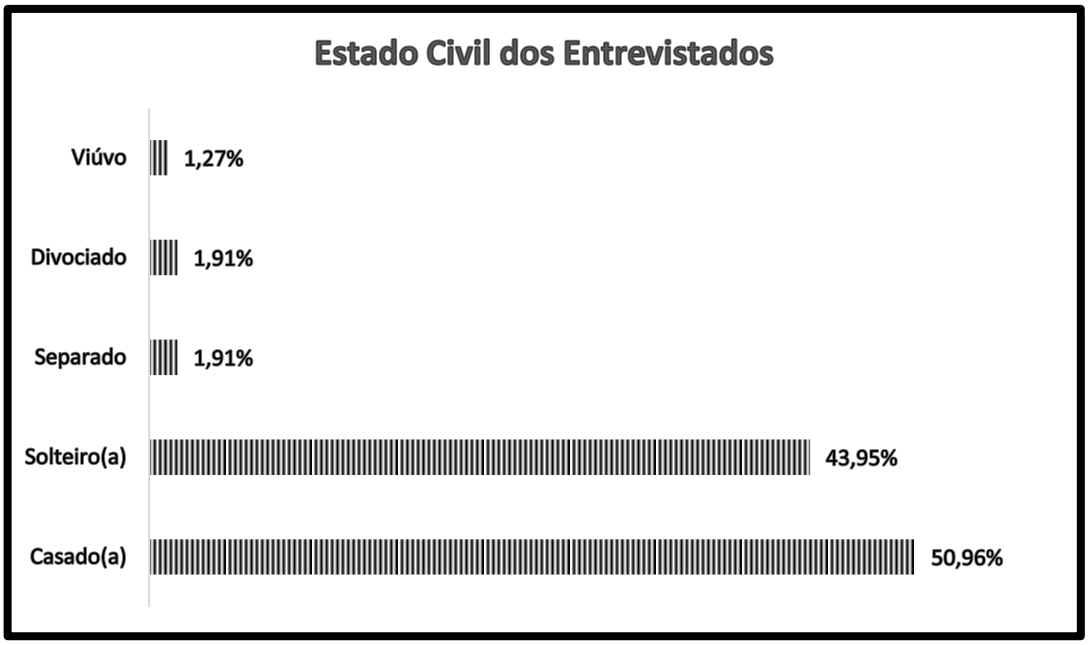

Figura 5 -Perfil do estado civil dos entrevistados
Fonte: Dados da Pesquisa

Este primeiro bloco de questões e análise socioeconômica permite concluir que os entrevistados têm um perfil de formação desenvolvido, sendo que as lojas de vestuário que se encontram no município atendem bem esse público.

4.1.2 A percepção dos consumidores da sede de Mariana/MG sobre o que configura o bullying nas relações comerciais

As questões seguintes buscaram avaliar, com base na percepção da população, condições que configuram o *bullying* nas relações comerciais ou se tal fenômeno existe. Para isso, procurou-se saber, primeiramente, em qual região das redes de artigos vestuários existentes no município de Mariana os entrevistados compram com mais frequência (Figura 6).

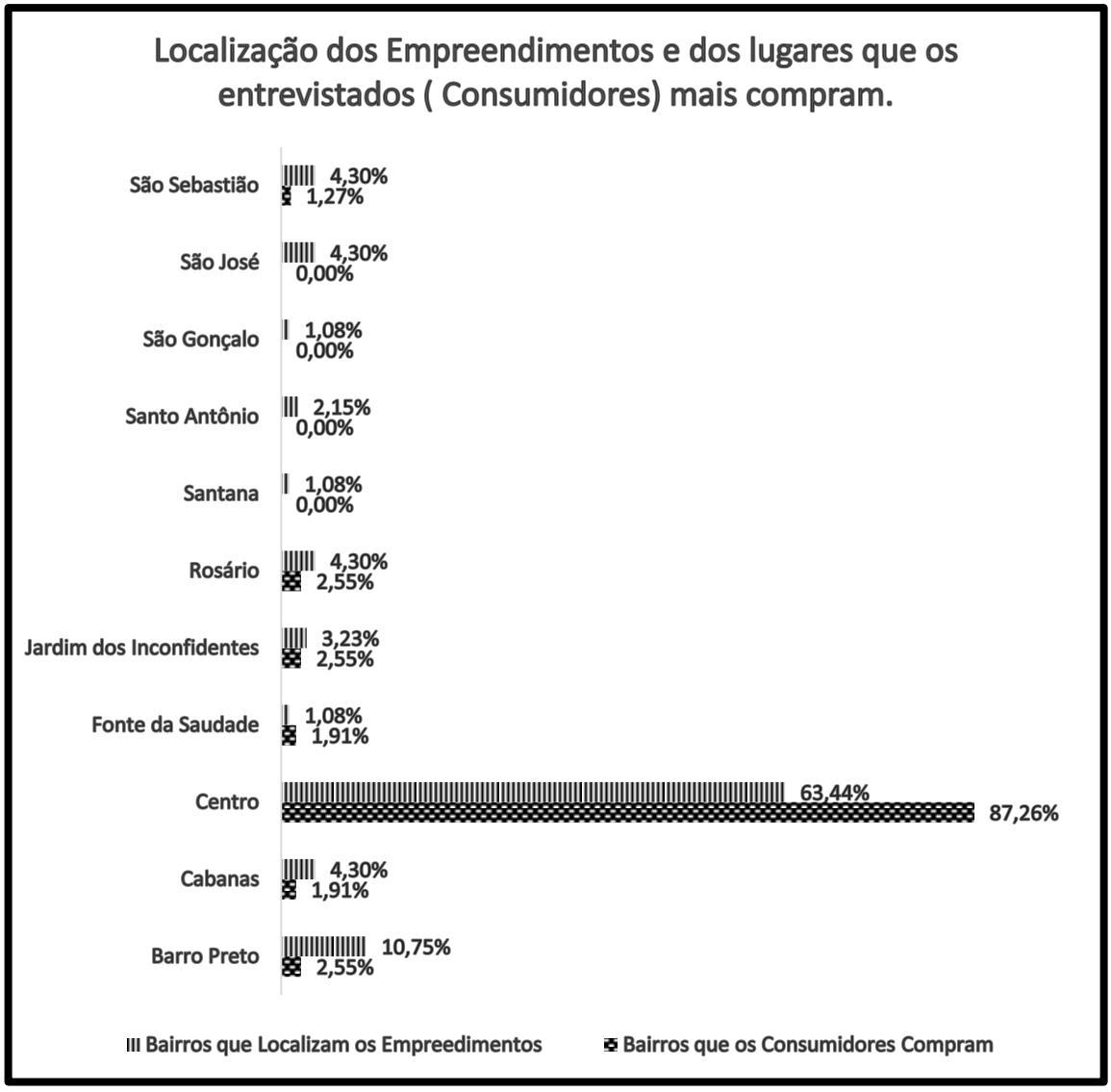

Figura 6 - Localização dos bairros onde os entrevistados têm mais frequência de compra de artigos vestuários existentes no município de Mariana e dos empresários participantes da pesquisa.
Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados mostraram que mais de 87,26% dos entrevistados fazem suas aquisições no centro da cidade. Este valor é de esperar, uma vez que a maior parte das lojas dessa categoria concentra-se nesse local, sendo responsáveis pelo máximo das respostas dos questionários aplicados aos empresários (63,44%).

Na Figura 7 mostra as repostas dos entrevistados sobre o sentimento de ter presenciado qualquer situação que lhes tenham causado sensação de tristeza, desprezo, ofensa, constrangimento ou dano psíquico no comércio de artigos vestuários.

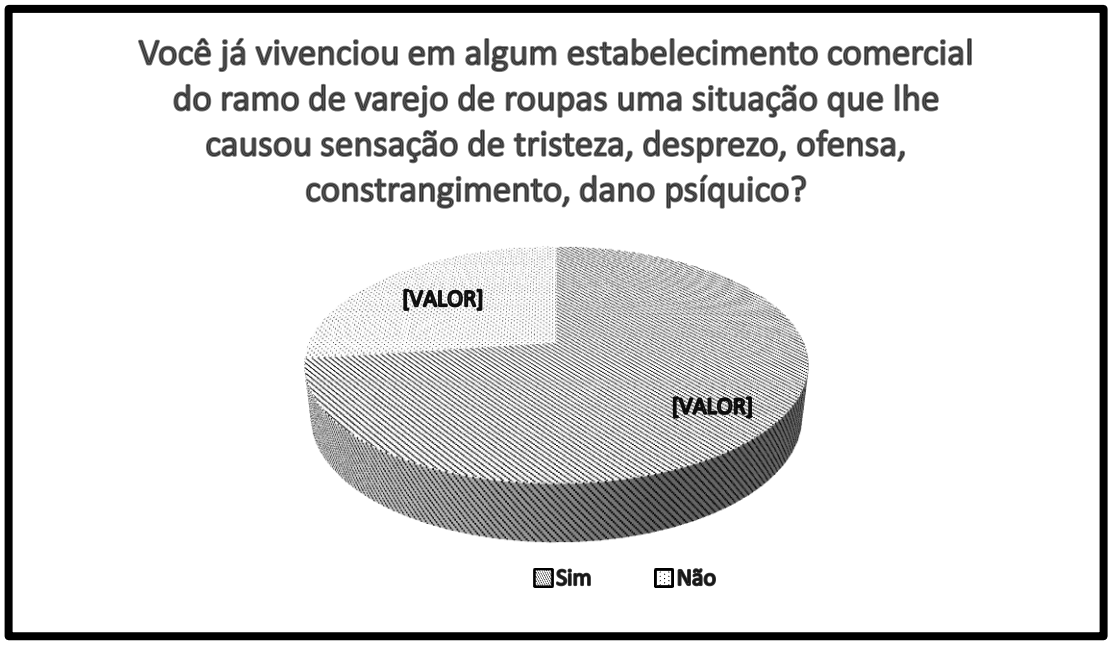

Figura 7 - Percepção dos entrevistados sobre situações emocionais em relações comerciais nas compras de artigos vestuários existentes no município de Mariana/MG
Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa revelou que 72,85% dos entrevistados já foram vítimas de situações constrangedoras dentro das relações comerciais, contribuindo para lhes causar algum sentimento danoso. A frequência desses acontecimentos deve ser considerável, principalmente para avaliar a existência do *bullying* tratado (Figura 8).

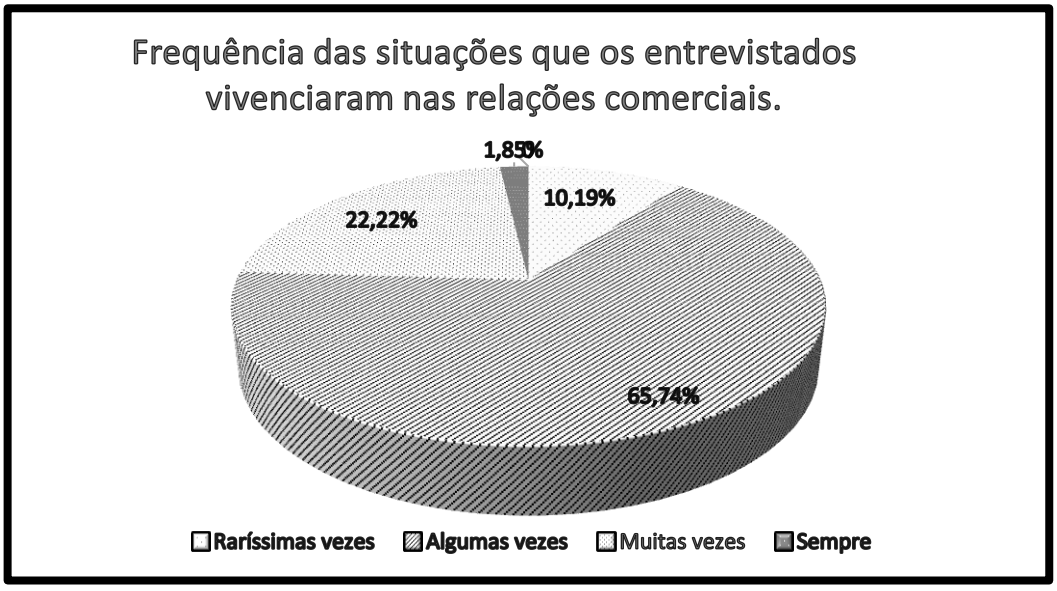

Figura 8 - Percepção dos entrevistados sobre situações que já vivenciadas que configuram *bullying* nas relações comerciais
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à frequência das situações presenciadas pelos entrevistados nos comércios de artigos vestuários existentes no município de Mariana, apurou-se que 65,75% declararam que em algumas ocasiões já estiveram nessas condições. Para 22,22%, muitas vezes, vivenciaram tais situações.

Considerando os conceitos apresentados no item 2.2 e os resultados do estudo, entende-se que ocorre *bullying* nas relações comerciais e que os clientes o vivenciam.

As situações que os consumidores caracterizam como *bullying* e julgam estão demonstradas na Figura 9.

As respostas revelaram que há uma relação direta entre o que as pessoas vivenciaram e o que consideram como *bullying* comercial. Chama a atenção a situação em que as lojas discriminam os clientes pela classe social e pela cor.

Ainda, cabe expor que, ao permitir a abertura para a exposição de outra questão que não aquelas listadas no questionário, foram apresentadas as condições em que comércio diferencia o atendimento baseado na roupa que o cliente está vestindo, traduzido na recusa de cheques recusados pelo tempo de conta no banco.

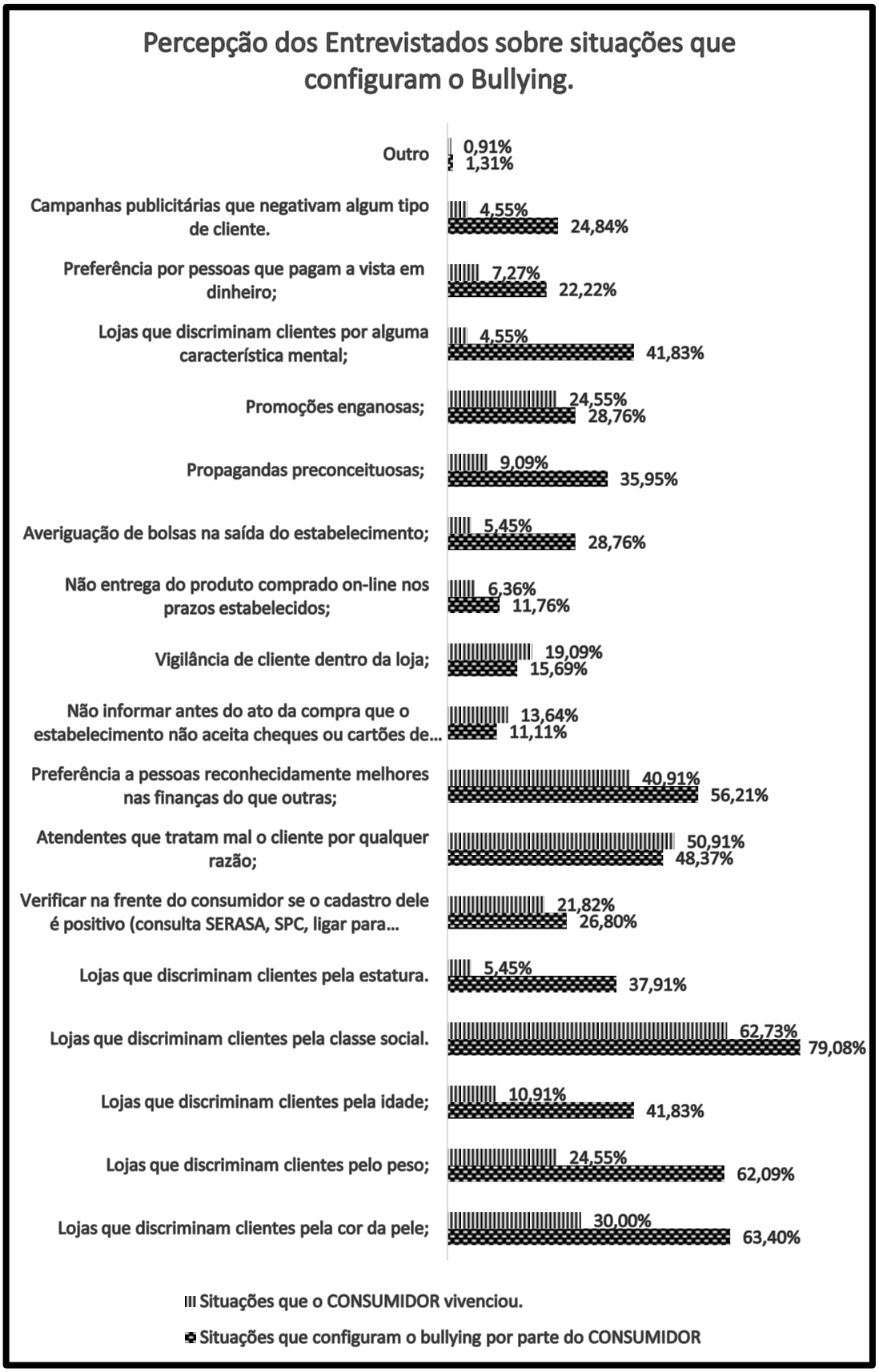

Figura 9 - Percepção dos entrevistados sobre situações que já vivenciadas que configuram *bullying* nas relações comerciais
Fonte: Dados da pesquisa

4.1.3 As principais consequências e reações das vítimas do bullying comercial relacionadas pela população da sede de Mariana/MG

A outra etapa do questionário dos consumidores do ramo varejista na cidade de Mariana/MG consideraram em entender quais são as consequências e as reações sofridas por eles diante das situações apresentadas no questionário.

A Figura 10 ilustra as consequências marcadas pelos entrevistados.

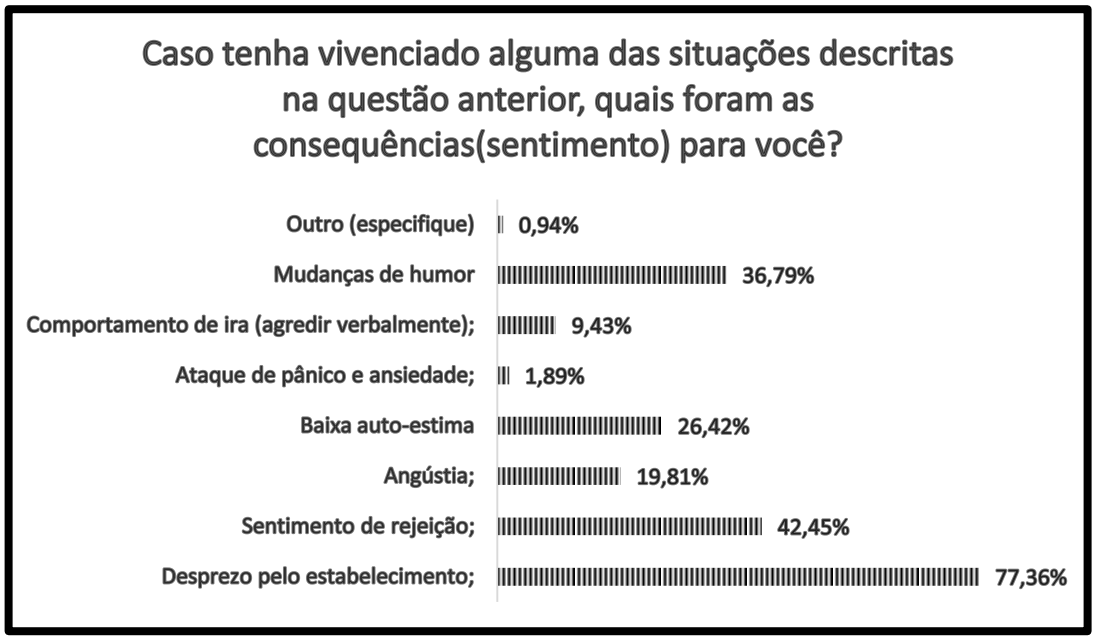

Figura 10 - Percepção dos entrevistados sobre as consequências sofridas pelo *bullying* nas relações comerciais
Fonte: Dados da pesquisa

O comportamento da maioria reflete o desprezo pelo estabelecimento (77,36%) e o sentimento de rejeição (42,45%). No caso identificado como "outro", a pessoa demonstrou um estado de ira, conforme se percebe na descrição de suas palavras: "Tenho um grupo *whatzapp*. Aí falei que não pode exigir pagamento em dinheiro e recusar cartão. Mandei ler o código de defesa do consumidor".

As principais reações dos entrevistados estão demonstrados na Figura 11.

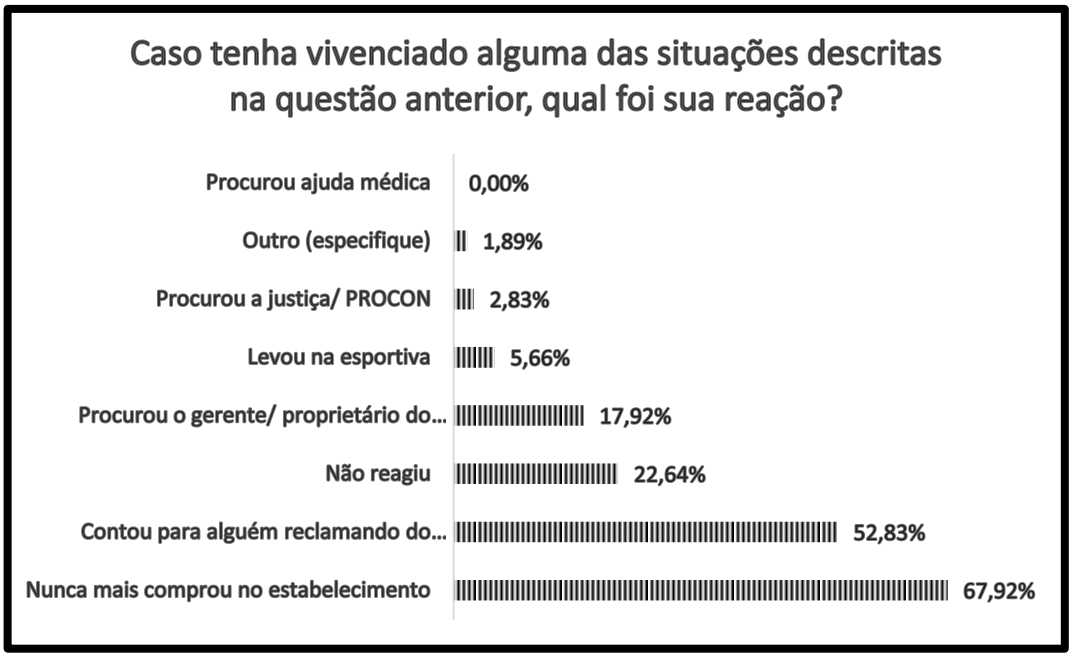

Figura 11 - Principais reações dos entrevistados diante do fato de ter sofrido o *bullying* nas relações comerciais
Fonte: Dados da pesquisa

Entre os entrevistados que já vivenciaram o *bullying* nas relações comerciais, as reações foram de: "nunca mais comprar no estabelecimento (67,92%) e contar para outra pessoa (52,83%). Tais fatos que contribuem para os empreendimentos diminuírem seus clientes. O impacto pode ser ainda maior, tendo em vista que se trata de uma cidade de pequeno porte.

4.1.4 Avaliação pelos consumidores se as empresas se estruturam para evitar e combater o bullying comercial

Buscar abster-se de um prática danosa igual do *bullying* deve ser um obrigação dos empresários, pois isso, além de ser crime, pode contribuir para a desvalorização do seu estabelecimento e causar sofrimento irreparáveis a alguém. Por isso, é interessante saber se o consumidor já sentiu alguma ação por parte do comércio, para evitar isso (Figura 12).

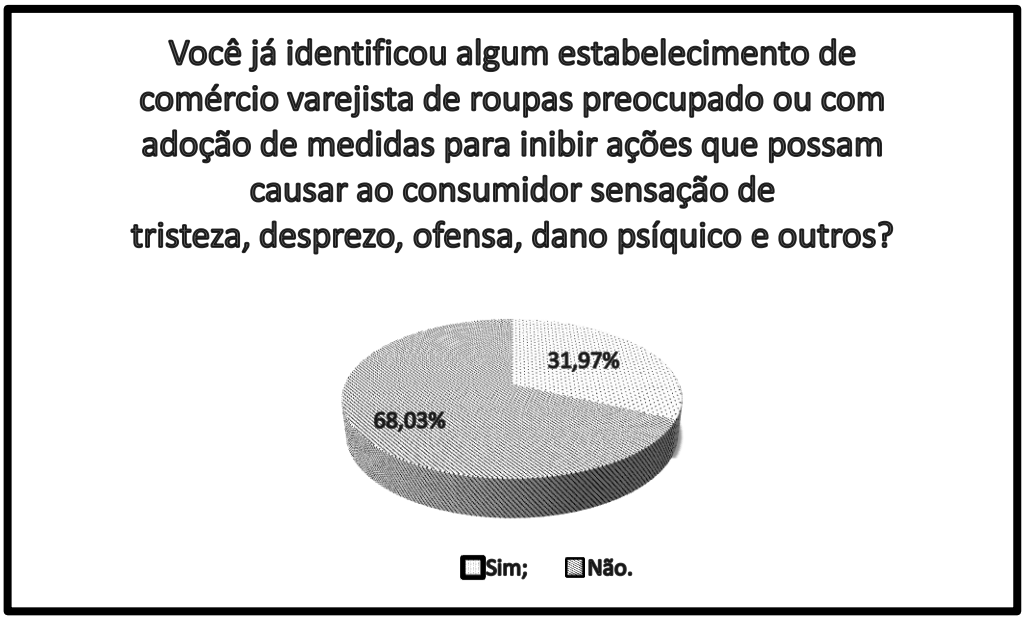

Figura 12 - Percepção dos consumidores se as empresas possuem alguma prática para inibir ações de*bullying* nas relações comerciais
Fonte: Dados da pesquisa

Avaliando, então, a percepção dos consumidores se as empresas do ramo de varejistas possuem ações para inibir a prática do *bullying* em seus estabelecimentos, 68,03% disseram que não. Isso mostra que este setor econômico não está preparado para lidar com tal situação.

4.2 Resultados da amostra da pesquisa realizada no grupo de empresários

O estudo buscou levantar também a percepção dos empresários do ramo de varejista de roupas do município de Mariana sobre o que poderia configurar *bullying.* Pretendia-se comparar as repostas dessas duas populações, mas com foco no *bullying* sofrido pelo consumidor.

4.2.1 A percepção dos empresários de Mariana/MG sobre o que configura o bullying nas relações comerciais

Avaliando a percepção do empreendedor sobre as condições que configuram o *bullying* nas relações comerciais, a Figura 13 apresenta as repostas.

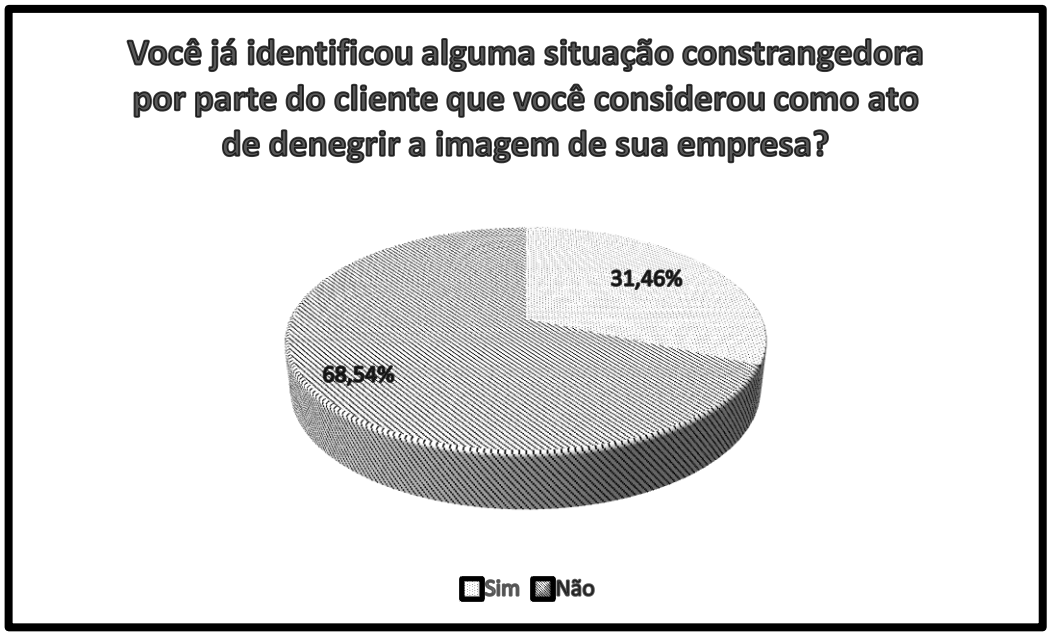

Figura 13 - Percepção dos empresários sobre situações constrangedoras por parte do cliente
Fonte: Dados da pesquisa

Dos empreendedores, 31,46% julgam ter vivenciado situações constrangedoras por parte do cliente, que contribuíram para causar um sofrimento ou denegrir a imagem do seu estabelecimento. Apesar de ter percebido que essa condição pode configurar-se como *bullying* ascendente*,* este trabalho não irá abordar, sugerindo o desenvolvimento de estudo futuro para esse caso.

A Figura 14 apresenta a percepção dos empreendedores sobre situações que configuram o *bullying* nas relações comerciais já identificadas nos seus estabelecimentos.

Fazendo uma correlação da resposta dos empresários sobre o que configura o b*ullying* nas relações comerciais, concluiu-se que a maioria também concorda com a opinião dos seus clientes de que as situações de discriminação dos clientes pela classe social e pela cor atingem mais essas situações, apesar de serem marcadas todas as apresentadas. Em relação ao que foi presenciado em seus estabelecimentos, o mal atendimento dos seus colaboradores foi o que se destacou (34,83%) seguido de nenhuma das opções (24,72%).

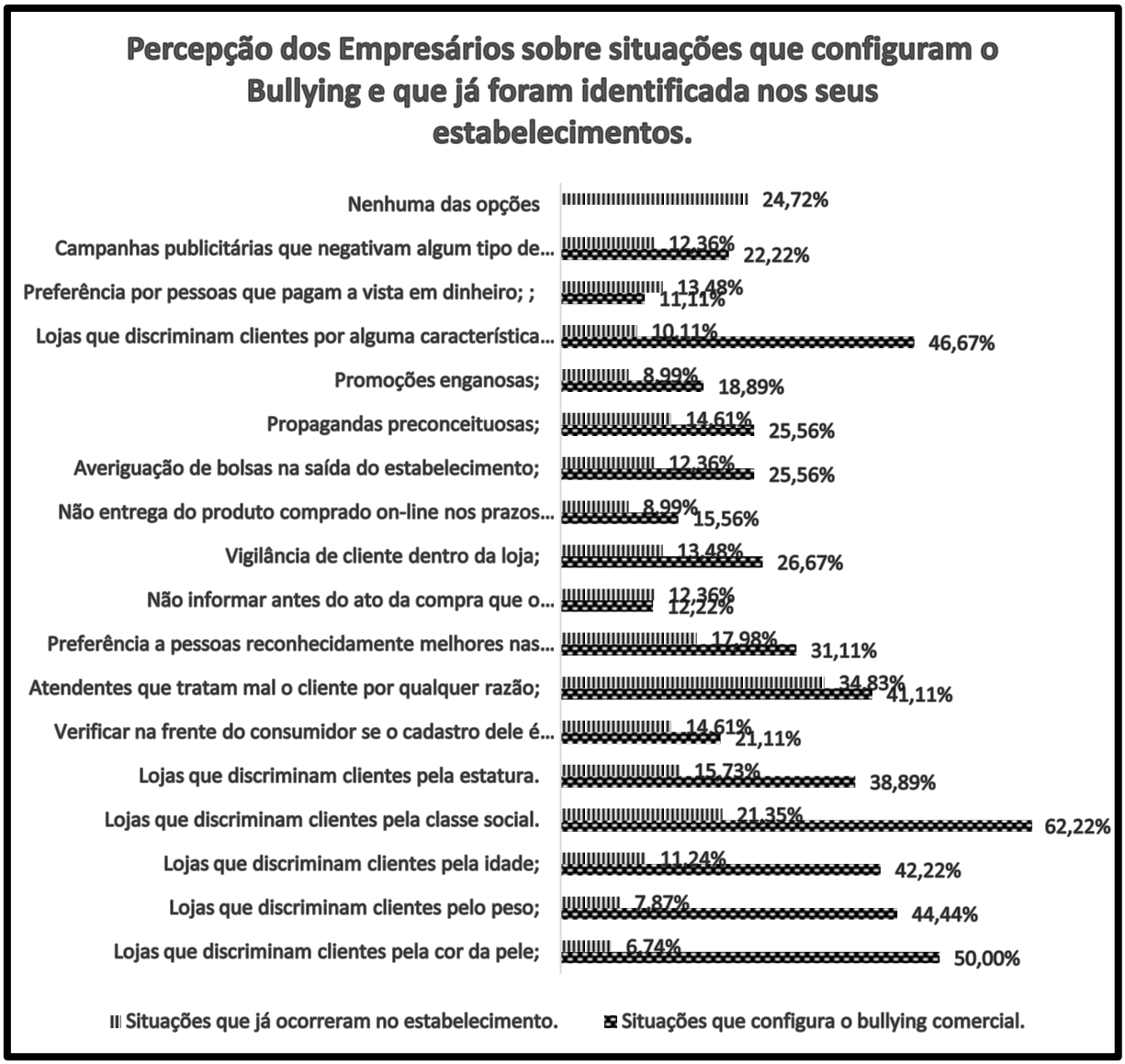

Figura 14 - Percepção da empresa sobre situações que configuram o *bullying* nas relações comerciais
Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2 As reações das vítimas do bullying comercial, segundo os empreendedores

Para avaliar a manifestação do empreendedor quanto a sua percepção sobre a reação de seus clientes ao terem vivenciado uma prática danosa, foi elaborado a pergunta apresentada na Figura 15.

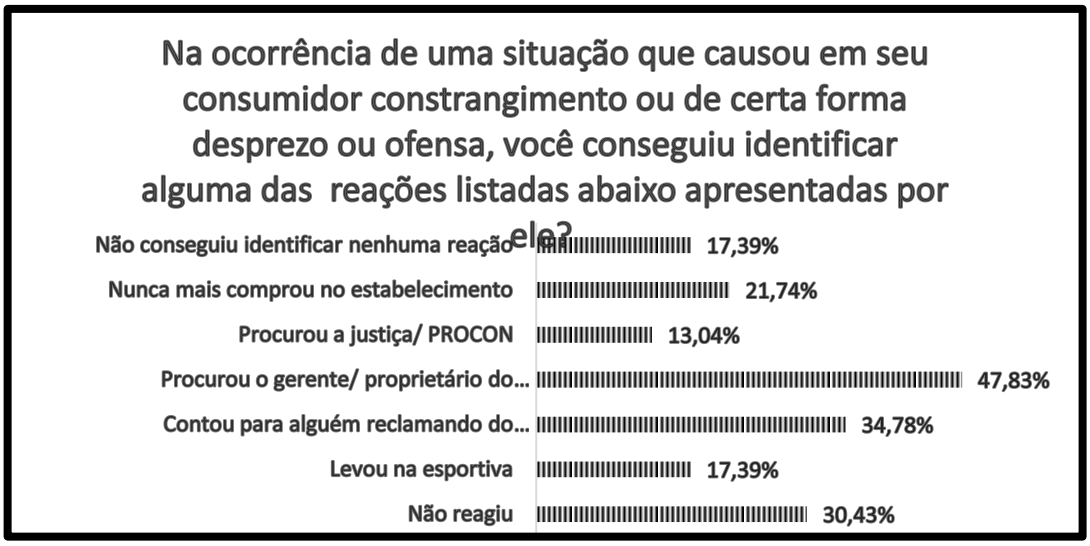

Figura 15 - Visão dos empresários sobre a reação do cliente diante do *bullying* sofrido nas relações comerciais
Fonte: Dados da pesquisa

Segundo a visão dos empresários, ao perceberem uma situação de constrangimento sofrido pelos seus clientes, 47,83 procuraram a gerência e 34,78% reclamaram do estabelecimento com alguém. Cabe salientar que, apesar de a pesquisa demonstrar que 30,43% não reagiram, este número pode ser menor se for considerado que em alguns casos o empreendedor pode não ter sentido a reação da vítima.

4.2.3 Avaliação da forma como as empresas se estruturam para evitar e combater o bullying comercial

A questão seguinte procurou entender como os comerciantes se estruturam para evitar a existência do *bullying* nas relações comerciais (Figura 16).

Para 42,22% dos empresários, basta promover o treinamento dos colaboradores. Todavia, 33,33% relataram que não realizaram nenhuma ação. Outra situação apresentada pelos entrevistados foi a de repreender seus empregados imediatamente, com advertência, após um fato de *bullying*. Tal medida, todavia, não é eficaz para evitar o problema. É preciso instruí-los sobre o que pode causar a alguém esse comportamento e mostrar que ele responderá por isso.

Quando se discute um tipo tão novo de *bullying,* é de imaginar que ainda não há adoções para coibir essas situações por parte desse grupo. Daí a importância desta pesquisa para o meio comercial.

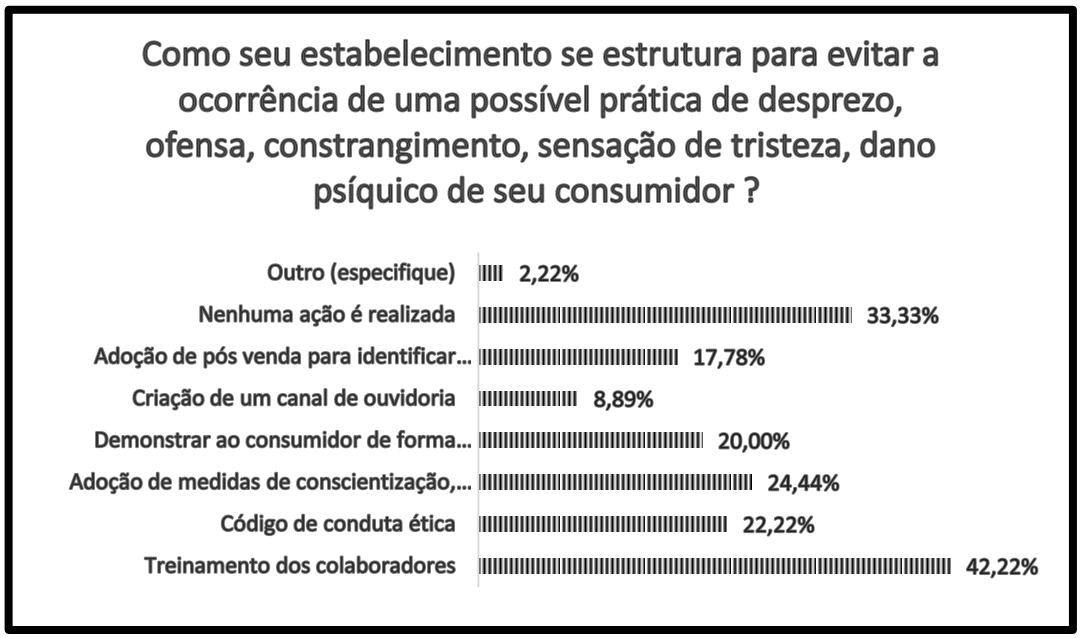

Figura 16 - Como as empresas se estruturam para evitar e combater o *bullying* Comercial
Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Relação da percepção dos consumidores e empresários

Fazendo uma correlação entre as respostas dos empresários e as dos consumidores tem-se que ambos concordam que existe um *bullying* nas relações comerciais e que a discriminação dos clientes quanto a classe social e cor da pele prende-se mais a essas situações. Apesar de serem marcadas todas as opções disponíveis no questionário da pesquisa, considera-se também que são atos abusivos presenciados no setor econômico: lojas que discriminam clientes pelo peso, idade, classe, estatura, característica mental; atendentes que tratam mal o cliente por qualquer razão; a não entrega do produto comprado on-line nos prazos estabelecidos; propagandas preconceituosas; preferência por pessoas que pagam à vista em dinheiro; e campanhas publicitárias que negativam algum tipo de cliente.

A Figura 17 apresenta a síntese dos resultados, correlacionando os objetivos específicos com a percepção dos consumidores e empresários para o assunto abordado.

Objetivos específicos	**Percepção dos entrevistados sobre a configuração do *bullying* nas relações comerciais.**	
	Percepção dos Consumidores	**Percepção dos empresários**
Identificar situações de *bullying* nas relações comerciais/ de consumo.	**Vivenciaram situações em algumas ocasiões ou**, **muitas vezes**, **que possam configurar o *bullying* nas relações comerciais.** **Todas as situações expostas na pesquisa para o que pode configurar o *bullying* nas relações comerciais foram marcadas pelos entrevistados, sendo a discriminação dos clientes pela classe social e pela cor as que mais destacaram.**	Os empresários responderam que a maioria já vivenciou situações constrangedoras por parte do cliente configurando em *bullying* ascendente. Os empresários também marcaram todas as situações expostas na pesquisa para o que pode configurar o *bullying* nas relações comerciais e concordam com a opinião dos seus clientes de que as situações da **discriminação** dos clientes pela **classe social e cor** são as que mais pesam.
Identificar as principais consequências do *bullying.*	O comportamento da maioria foi de desprezo pelo estabelecimento e sentimento de rejeição.	Não há pergunta correlacionada nos questionários dos empresários para objetivo proposto.
Detectar as reações das vítimas do *bullying.*	As reações foram de nunca mais comprar no estabelecimento e reclamar para outra pessoa.	Segundo a visão dos empresários, ao perceber uma situação de constrangimento sofrido pelos seus clientes, a maior parte procurou a gerência e também reclamou do estabelecimento com alguém.
Verificar de que forma as empresas se estruturam para evitar e combater o *bullying.*	Os clientes disseram que não há ações nos estabelecimentos para inibir a prática do *bullying.*	A maioria dos comerciantes concorda de não existir ações estruturantes para inibir prática do b*ullying* em seus estabelecimento. Os que responderam que sim demonstraram ser por meio de treinamento ou de repreensão dos seus empregados imediatamente com advertência, após um fato de *bullying.*

Figura 17 - A correlação dos objetivos específicos e a percepção dos consumidores
Fonte: Elaborado pelo autora

A constatação da existência de *bullying* nas relações de consumo pode colaborar para despertar angústia, baixa autoestima, sentimento de rejeição, desprezo pelo estabelecimento, comportamento de ira (agredir verbalmente) e mudanças de humor nas pessoas. Por isso, torna-se interessante adotar uma gestão eficaz por parte dos empreendedores para conter este tipo prática em seus estabelecimentos, ainda mais que a pesquisa demonstrou que não há nenhuma política definida nesse aspecto.

4.4. A percepção do *bullying* comercial na área de Direito

Buscando responder ao quinto objetivo da pesquisa _ verificar com um especialista em Direito a percepção de *bullying* comercial pelos empresários e os possíveis processos existente em seu escritório -, entrevistou-se o advogado Dr. Rodolfo Ramos Caldeira, da Ramos Caldeira Advogados Associados.

Foi possível constatar pela entrevista com o Dr. Rodolfo Ramos Caldeira que alguns clientes já mencionaram a terminologia *bullying* quando da procura do escritório para a abertura de processo. Porém, identificou-se que, na maioria das vezes, essa procura aos meios jurídicos ocorreu por meio de incentivos de terceiros.

O especialista entende que ocorre a prática de *bullying* nas relações comerciais/de consumo. Tal entendimento foi percebido também pelos consumidores e empresários, conforme demonstrado neste estudo.

Na percepção do advogado, o sentimento manifestado pelas pessoas que já sofreram *bullying* é de mágoa e revolta, podendo esses sintomas desenvolver doenças, como depressão e síndrome do pânico, levando o indivíduo, até mesmo, ao suicídio.

Foi possível identificar também que nenhum caso foi relacionado sobre empresas que processaram seus clientes pela prática de *bullying.* Porém, vale ressaltar que, na percepção dos empresários, eles também são vítimas de *bullying* por parte de seus consumidores.

A Figura18 apresenta a síntese da entrevista, com as perguntas previamente definidas.

Objetivo específico	**Percepção *bullying* comercial na área de direito**	
	Roteiro da entrevista	**Resposta do especialista**
Verificar com especialista de direito a percepção de *bullying* comercial e possíveis processos existente em seu escritório.	Conceito na visão de um advogado o conceito de assédio moral e *bullying.* Percepção sobre assédio moral/*bullying* sofrido no comércio Se algum cliente já mencionou o assédio como *bullying* e quantos foram abertos no escritório. Dos casos já defendidos, quantas foram até o final e obtiveram sucesso Os clientes que procuraram o escritório foram por vontade própria ou incentivo de outros Foi identificada alguma doença desenvolvida em clientes que sofreram o *bullying* Qual foi o sentimento dessas pessoas Se algum empresário já processou cliente por assédio moral/*bullying*	O assédio moral é a conduta de um indivíduo que visa atingir (moralmente, psicologicamente) o outro com a finalidade de prejudicá-lo. O *bullying* é uma espécie de assédio moral. Ou seja, o indivíduo que pratica o *bullying*, visa apenas desfazer da vítima, para que ela se sinta mal. Tem muito. Principalmente de gerentes de loja contra vendedores. Na maioria das vezes, o (a) vendedor(a) tem algum defeito físico e este defeito é usado na hora de chamar a atenção do(a) vendedor(a). Sim. Já trabalhamos em três processos. Tivemos a oportunidade profissional de trabalhar em três casos. Destes, um sucesso já foi sentenciado, dando ganho de causa para o assediado e os outros dois estão em andamento. Um foi por vontade própria e os outros dois por incentivo de familiares e/ou companheiro(a)s Depressão, síndrome do pânico e suicídio. Mágoa e revolta Não

Figura 18 -A percepção *bullying* comercial na área de Direito
Fonte: Elaborado pelo autora

5 Considerações Finais

O objetivo geral desta pesquisa, conforme apresentado na Introdução, foi: analisar de que forma se configura o *bullying* sofrido pelo consumidor nas relações com empresas de varejo. Para tanto, realizou-se uma pesquisa aplicada *on-line* aos consumidores e empresários do ramo de vestuário da cidade de Mariana.

Após a apresentação das bases teóricas, em que se verificou a dificuldade de identificar bibliografias sobre o tema, definiu-se a metodologia de aplicação da pesquisa. Os dados foram analisados no capítulo 4. Este capítulo buscou associar os resultados aos objetivos específicos, que em conjunto, alcançar o objetivo geral da pesquisa.

Na sequência das conclusões, foram feitas as considerações gerenciais e mencionadas as limitações da pesquisa, suas contribuições e sugestões para trabalhos futuros.

Esta pesquisa apresenta a percepção dos consumidores e dos empresários do ramo varejista da cidade de Mariana quanto à forma como se configura o *bullying* nas relações comerciais, ou seja nas relações de consumo.

Os resultados obtidos e sua análise permitiram elaborar as considerações descritas neste capítulo, sem generalizá-las, devido ao fato de ter sido aplicada apenas no ramo supracitado.

Avaliou-se que a metodologia utilizada atendeu aos anseios da pesquisa, alcançando o objetivo geral proposto no início do trabalho. Foi possível identificar de que forma se configura o *bullying* nas relações.

Da mesma forma, os objetivos específicos foram alcançados. Quanto ao primeiro - identificar situações de *bullying* nas relações comerciais de consumo - pôde-se confirmar que elas existem. Neste sentido, foi possível perceber que há um *bullying* nas relações comerciais e que os clientes o vivenciam, chamando atenção para a situação em que as lojas discriminam os clientes pela classe social e pela cor.Ainda

cabe expor que, ao permitir a abertura para que colocassem outra situação das diferentes listadas no questionário, foram apresentadas condições em que os comércios diferenciam o atendimento baseado na roupa que o cliente está vestindo e que cheques são recusados pelo tempo de conta no banco, o que, para os respondentes, também é uma situação de *bullying* comercial.

Identificadas as situações de *bullying,*outro objetivo proposto na pesquisa foi "identificar as principais consequências do *bullying*", ou seja, quais sentimentos a vivência dessa situação gerou no consumidor. A maioria deixou claro que seu sentimento foi de desprezo pelo estabelecimento, seguido de um sentimento de rejeição.

Diante desses sentimentos, foi possível detectar que a reação mais comum dos consumidores foi nunca mais comprar no estabelecimento e contar a alguém o ocorrido, ressaltando, neste caso, que a imagem da empresa pode ficar comprometida. Pôde-se perceber também que um percentual considerável de consumidores não teve nenhuma reação, talvez, até mesmo, voltando a comprar no estabelecimento. Houve, ainda, consumidores que procuraram a Justiça ou o PROCON, o que caracterizou a existência de uma movimentação, ainda que pequena, para que sejam ressarcidos dos danos causados aos consumidores pela prática do *bullying* comercial.

Quanto ao objetivo "verificar de que formas as empresas se estruturam para evitar e combater o *bullying*", foi possível destacar que para este objetivo alguns empresários afirmaram que treinam seus colaboradores como forma de evitar a prática de *bullyin.* Porém, um grande número de empresários respondeu que nenhuma ação é realizada. Isso foi coerente com a percepção do consumidor,pois a maioria afirmou que os empresários não possuem ações para inibir a prática do *bullying* m seus estabelecimentos.

O último objetivo - verificar com um especialista em Direito a percepção pelos empresários de *bullying* comercial e os possíveis processos existente em seu escritório -, pôde-se constatar que, corroborando com a pesquisa, o especialista entende que assédio moral e bullying se completam, pois, em sua visão, o assédio

moral é "a conduta de um indivíduo que visa atingir (moralmente, psicologicamente) o outro com a finalidade de prejudica-lo. O *bullying* é uma espécie de assédio moral; ou seja, o indivíduo que pratica o *bullying* visa apenas desfazer da vítima, para que ela se sinta mal".

Outro ponto destacado na entrevista é que não existe tanta procura para a abertura de processos sobre o tema. Quando ocorre, na maioria as vezes, é incentivado por terceiros, confirmando o que foi relatado pelos consumidores. Ficou evidenciado que a maioria dos pesquisados que já passaram ou vivenciaram situações de *bullying* nas relações comerciais despreza o estabelecimento, tendo 2,83% procurado a justiça/ PROCON.

5.1 Considerações gerenciais

A pesquisa sinalizou que tanto os consumidores quanto os empresários percebem a ocorrência de *bullying* nas relações comerciais. Outro ponto em comum é o entendimento de que não existem ações para coibir essa prática pelos estabelecimentos. Com base nisso, é preciso elaborar campanhas que busquem,em primeiro lugar, esclarecer o que é o *bullying* comercial, difundindo o tema. Recomenda-se utilizar a Associação Comercial, Industrial e Agropecuário (ACIAM) como instrumento de divulgação em função do contato direto com os empresários. Outra estratégia seria a adoção de medidas para inibir a ocorrência do *bullying* no estabelecimento, tais como: implantar um código de conduta ética; definir de forma clara a missão, os valores e a visão da organização; e treinar os colaboradores para atendimento ao cliente.

Estratégias de informação ao consumidor sobre o tema podem ser eficazes no sentido de a organização demonstrar sua preocupação com o cliente. Pode-se, assim, este ser um diferencial na formação da opinião do indivíduo na hora da escolha da loja para a aquisição de seus produtos.

5.3 Contribuições e limitações

Esta pesquisa pode contribuir para o meio acadêmico, por ser o *bullying* nas relações de consumo um tema novo a ser estudado, embora sua frequência possa ser maior do que aquela ocorrido em meios estudantis.

Não se pode deixar de referenciar sua contribuição para o meio empresarial, pois contribuirá com os empresários para que identifiquem se as práticas de *bullying* podem estar ocorrendo em suas empresas, assim como criar formas de combatê-las.

Como limitação a esta pesquisa, pode-se referenciar a falta de bibliografia específica sobre o assunto tratado e a dificuldade de se obter retorno dos empresários na resposta da pesquisa. Outra limitação envolve o tamanho da amostra da pesquisa qualitativa, pois foi realizada apenas uma entrevista com um profissional de Direito. Dessa forma, não houve confronto de outras respostas, tomando apenas uma como parâmetro para responder ao último objetivo da pesquisa.

5.3 Sugestão para trabalhos futuros

É importante ressaltar que este estudo não esgotou a discussão sobre *bullying* nas relações de consumo. Sugere-se a análise das considerações abaixo para futuras pesquisas.

Avaliando algumas questões na visão do empreendedor, ele também julga ter vivenciado situações constrangedoras por parte do cliente que contribuíram para causar sofrimento ou denegrir a imagem do seu estabelecimento. Apesar de ter percebido essa condição que pode configurar em um *bullying* ascendente,este trabalho deixou de aborda-la.

Outra linha de pesquisa envolveria o viés jurídico, uma vez que nesta este tratamento não foi aprofundado.

Sugere-se, também, a aplicação desta pesquisa em outras cidades, pois esta se limitou à cidade de Mariana, além de novos estudos que viabilizem o entendimento mais amplo sobre o tema.

Por fim, recomenda-se a aplicação da pesquisa em outros ramos comerciais, pois, como se verificou nesta pesquisa, o horizonte da prática de *bullying* não está limitado apenas ao ambiente escolar.

Difundindo o tema e informando sobre o que essa prática pode causar no ser humano,os empresários podem criar medidas para evitar a prática de *bullying* nas organizações.

Referências

Adams, N., Cox, T., & Dunstan, L. (2004). 'I Am the Hate that Dare Not Speak its Name': Dealing with homophobia in secondary schools. *Educational Psychology in Practice, 20*(3).

Araújo, F.A. (2009).*Bullying: uma abordagem teórica dessa construção social. Universidade do estado do rio de janeiro*.Rio de Janeiro.

Baker, M. J. (2005).*Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Barcelos, D. S. F. (2014).*Direito do Consumidor.*Recuperado de http://academico.direito-rio.fgv.br/ccmw/images/a/a9/Responsabilidade_Civil_e_Direito_do_Consumidor_-_Vol_I.pdf

Barreto, M. (2013). *Violência, saúde e Trabalho:uma Jornada de humilhação*.São Paulo: EDUC.

Berger, K. S. (2007). Update on bullying at school: Science forgoten? *Developmental Review, 27*, 90-126.

Bernardino, E.C. *et al*.(2004). *Marketing de varejo.* Rio de Janeiro: FGV.

Brodsky, C. M. (1976). *The harassed worker*. Toronto: Lexington Books.

Brondmo, H. P. (2001).*Fidelização:como conquistar e manter clientes na era da internet*. São Paulo: Futura.

Calhau, L. B. (2009).*Bullying: o que você precisa saber.* Niterói: Impetus.

Chalita, G. (2008). *Pedagogia da amizade –bullying*: o sofrimento das vítimas e dos agressores. São Paulo: Gente.

Churchill., G.A., Jr.&Peter, J.P. (2012).*Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

Cobra, M. (2009)*Administração de marketing no Brasil.* Rio de Janeiro: Elsevier.

Crochik, J. L. (2006).*Preconceito, indivíduo e cultura.* São Paulo: Casa do Psicólogo.Recuperado de http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zehtB3B4l6YC&oi=fnd&pg=PA7&dq=preconceito&ots=GQjiK433oR&sig=PzwLzxS0CW7Zw3Unh_VkBZOtC6s#v=onepage&q=preconceito&f=false

Collis, J. & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Porto Alegre: Bookman.

Jeunon, E. E. (2005). Valores e orientação de consumo: proposta e validação de um modelo integrativo. *Anais do 29º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Fagúndez, P. R. A. (2015). *Raízes da violência.*Recuperado de www.roney.floripa.com.br/docs/raizes.doc

Ferreira, A. B. H. (s.d.). *Novo dicionário da língua portuguesa.* São Paulo: Nova Fronteira.

Gil, A.C. (2002).*Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias.*SãoPaulo: Atlas.

Hirigoyen, M. (2012).*Assédio moral: a violência perversa do cotidiano*(14aed.).Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Hirigoyen, M. (2011).*Mal-estar no trabalho:* redefinindo o assédio moral(6a ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). *Total da população de Minas Gerais2010.*Ouro Preto. Recuperado de http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_minas_gerais.pdf >. Acesso em: 05 Jun. 2015.

Kotler, P. (1980).*Marketing.* São Paulo: Atlas.

Levin, J. (1987).*Estatística aplicada a ciências humanas* (2a. ed.). São Paulo: Harbra.

Minayo, M. C. S. (2005).*Conceitos, teorias e tipologias de violência:* a violência faz mal à saúde. Recuperado de http://www1.londrina.pr.gov.br/dados/images/stories/Storage/sec_mulher/capacitacao_rede%20/modulo_2/205631-conceitos_teorias_tipologias_violencia.pdf

Ministério do Trabalho. (2009).*Assédio moral e sexual no trabalho.*Brasília:MTE.

Nascimento, S.M. (2010).Livro assédio moral(2a ed.).São Paulo: Saraiva.

Oliveira, J., Pereira, M., Costa, C., & Nogueira, C. (2010). Pessoas LGBT – Identidades e discriminação. In: C. Nogueira, J.M. Oliveira, M. Almeida, C. Costa, L. Rodrigues, M. Pereira. *Estudo sobre a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de género* (pp. 149-209). Lisboa: Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género.

Olweus, D. (1993). *Bullying at school. What we know and what we can do*. Oxford, UK: Blackwell.

Ponchirolli, O. (2009). *Reflexão antropológica da violência a partir das atividades liberativas da filosofia de Schopenhauer*. *Recuperado de* www.uece.br/.../V6N11_refexao_antropologica_violencia_schopenhauer.

Salmivalli, C.*et al.*(1996)*. Bullying as a group process:* participant roles and their relations to social status within the group. Recuperado de file:///C:/Users/Beth/Downloads/Bullying%20as%20a%20Group%20Process.PDF

Schopenhauer, A. (2005).*O Mundo como vontade e representação*. São Paulo: Nova Cultural.

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo. (2013).*Revista Conexão*, *7*(39).

Soares, A.; Oliveira, J. A. (2012). Assédio moral no trabalho. *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional*, *37*(126).

Turato, E. R. (2003). *Tratado da metodologia da pesquisa clínicoqualitativa.*Petrópolis: Vozes.

Urdan, F. T.& Urdan, A.T. (2006).*Gestão do composto de marketing.*São Paulo: Atlas.

Wright, L. W., Adams, H. E., & Bernat, J. (1999). Development and validation of the homophobia scale. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment, 21,*337-347.

Apêndice A

Questionário aplicado nos consumidores do ramo varejista na cidade de Mariana/MG

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Consumidor)

Bem-vindo(a) ao questionário da pesquisa

Olá!

Meu nome é Kenny Murta, estou realizando uma pesquisa sobre o Bullying nas relações comerciais. O trabalho faz parte da minha dissertação de mestrado, que será defendida na Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo.

O questionário da pesquisa possui questões direcionadas ao seu perfil. Os resultados encontrados serão compilados e analisados em conjunto. Nenhuma informação será disponibilizada em separado.

Peço sua contribuição respondendo as questões que seguem. O tempo médio de preenchimento é de 10 minutos.

Peço, por gentileza, que ao iniciar o preenchimento, siga até o final.

Antecipadamente agradeço a sua colaboração.

Kenny Murta (Mestranda)
Prof.ª Dr.ª Ester Jeunon (orientadora)

Agradecemos por participar da nossa pesquisa.

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Consumidor)

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

* 1. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido: a sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

- ◯ Aceito participar.
- ◯ Não aceito participar.

1

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Consumidor)

Questionário demográfico

* 2. Sexo

- ◯ Masculino
- ◯ Feminino

* 3. Idade (em anos):

- ◯ 16 a 18
- ◯ 19 a 25
- ◯ 26 a 32
- ◯ 33 a 39
- ◯ Acima de 40

* 4. Grau de instrução

- ◯ Ensino fundamental incompleto
- ◯ Ensino fundamental completo
- ◯ Ensino médio incompleto
- ◯ Ensino superior incompleto
- ◯ Ensino superior completo

* 5. Estado civil

- ◯ Casado(a)
- ◯ Solteiro(a)
- ◯ Separado
- ◯ Divociado
- ◯ Viúvo

* 6. Profissão

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Consumidor)

Questionário do consumidor

* 7. Em qual bairro que localizam as redes de artigos vestuários existentes no Município de Mariana você compra com mais frequência?

- ◯ Barro Preto
- ◯ Cabanas
- ◯ Centro
- ◯ Fonte da Saudade
- ◯ Jardim dos Inconfidentes
- ◯ Rosário
- ◯ Santana
- ◯ Santo Antônio
- ◯ São Gonçalo
- ◯ São José
- ◯ São Sebastião

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Consumidor)

Questionário do consumidor

A definição a seguir ajudará a responder as próximas perguntas:

Bullying pode ser considerado como ato de denegrir a imagem de uma pessoa, desprezar, ofender, criar no outro uma sensação de tristeza, causar algum dano psíquico. Pode ocorrer em diversos ambientes: escolar, no trabalho, militar, prisional, virtual e outros. No ambiente comercial é comum encontrar consumidores magoados ou até mesmo antipatizados com determinadas organizações por falta de respeito, mau atendimento e indiferença.

* 8. Em sua opinião, quais das situações abaixo configura o bullying comercial? (pode ser marcada mais de uma opção):

- [ ] Lojas que discriminam clientes pela cor da pele;
- [ ] Lojas que discriminam clientes pelo peso;
- [ ] Lojas que discriminam clientes pela idade;
- [ ] Lojas que discriminam clientes pela classe social.
- [ ] Lojas que discriminam clientes pela estatura.
- [ ] Verificar na frente do consumidor se o cadastro dele é positivo (consulta SERASA, SPC, ligar para referências comerciais);
- [ ] Atendentes que tratam mal o cliente por qualquer razão;
- [ ] Preferência a pessoas reconhecidamente melhores nas finanças do que outras;
- [ ] Não informar antes do ato da compra que o estabelecimento não aceita cheques ou cartões de crédito;
- [ ] Vigilância de cliente dentro da loja;
- [ ] Não entrega do produto comprado on-line nos prazos estabelecidos;
- [ ] Averiguação de bolsas na saída do estabelecimento;
- [ ] Propagandas preconceituosas;
- [ ] Promoções enganosas;
- [ ] Lojas que discriminam clientes por alguma característica mental;
- [ ] Preferência por pessoas que pagam a vista em dinheiro;
- [ ] Campanhas publicitárias que negativam algum tipo de cliente.
- [ ] Outro (especifique)

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Consumidor)

Questionário do consumidor

* 9. Você já vivenciou em algum estabelecimento comercial do ramo de varejo de roupas uma situação que lhe causou sensação de tristeza, desprezo, ofensa, constrangimento, dano psíquico? (pode ser marcado mais de uma opção)

- ( ) Sim
- ( ) Não

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Consumidor)

Questionário do consumidor

* 10. Escolha qual(is) das seguintes situações abaixo que você já vivenciou? (pode ser marcada mais de uma opção):

- [ ] Lojas que discriminam clientes pela cor da pele;
- [ ] Lojas que discriminam clientes pelo peso;
- [ ] Lojas que discriminam clientes pela idade;
- [ ] Lojas que discriminam clientes pela classe social.
- [ ] Lojas que discriminam clientes pela estatura.
- [ ] Verificar na frente do consumidor se o cadastro dele é positivo (consulta SERASA, SPC, ligar para referências comerciais);
- [ ] Atendentes que tratam mal o cliente por qualquer razão;
- [ ] Preferência a pessoas reconhecidamente melhores nas finanças do que outras;
- [ ] Não informar antes do ato da compra que o estabelecimento não aceita cheques ou cartões de crédito;
- [ ] Vigilância de cliente dentro da loja;
- [ ] Não entrega do produto comprado on-line nos prazos estabelecidos;
- [ ] Averiguação de bolsas na saída do estabelecimento;
- [ ] Propagandas preconceituosas;
- [ ] Promoções enganosas;
- [ ] Lojas que discriminam clientes por alguma característica mental;
- [ ] Preferência por pessoas que pagam a vista em dinheiro;
- [ ] Campanhas publicitárias que negativam algum tipo de cliente.
- [ ] Outro (especifique)

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Consumidor)

Questionário do consumidor

* 11. Com qual frequência?

- ◯ Raríssimas vezes
- ◯ Algumas vezes
- ◯ Muitas vezes
- ◯ Sempre

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Consumidor)

Questionário do consumidor

* 12. Caso tenha vivenciado alguma das situações descritas na questão anterior, quais foram as consequências(sentimento) para você? (pode ser marcado mais de uma opção)

- ☐ Desprezo pelo estabelecimento;
- ☐ Sentimento de rejeição;
- ☐ Angústia;
- ☐ Baixa auto-estima
- ☐ Ataque de pânico e ansiedade;
- ☐ Comportamento de ira (agredir verbalmente);
- ☐ Mudanças de humor
- ☐ Outro (especifique)

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Consumidor)

Questionário do consumidor

* 13. Ao vivenciar alguma das situações qual(is) foi sua reação?

- [ ] Não reagiu
- [ ] Levou na esportiva
- [ ] Contou para alguém reclamando do estabelecimento
- [ ] Procurou o gerente/ proprietário do estabelecimento
- [ ] Procurou a justiça/ PROCON
- [ ] Procurou ajuda médica
- [ ] Nunca mais comprou no estabelecimento
- [ ] Outro (especifique)

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Consumidor)

Questionário do consumidor

* 14. Você já identificou algum estabelecimento de comércio varejista de roupas preocupado ou com adoção de medidas para inibir ações que possam causar ao consumidor sensação de tristeza, desprezo, ofensa, dano psíquico e outros? (exemplos: funcionários treinados para bom atendimento, código de conduta, a não prática de bullying explicito no quadro de missão/ visão/ valores da empresa, etc)

- ( ) Sim;
- ( ) Não.

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Consumidor)

Questionário do consumidor

Apêndice B

Questionário aplicado nos empresários do ramo varejista na cidade de Mariana/MG

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Empresário)

Bem-vindo(a) ao questionário da pesquisa

Olá!

Meu nome é Kenny Murta, estou realizando uma pesquisa sobre o Bullying nas relações comerciais. O trabalho faz parte da minha dissertação de mestrado, que será defendida na Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo.

O questionário da pesquisa possui questões direcionadas ao seu perfil. Os resultados encontrados serão compilados e analisados em conjunto. Nenhuma informação será disponibilizada em separado.

Peço sua contribuição respondendo as questões que seguem. O tempo médio de preenchimento é de 10 minutos.

Peço, por gentileza, que ao iniciar o preenchimento, siga até o final.

Antecipadamente agradeço a sua colaboração.

Kenny Murta (Mestranda)
Prof.ª Dr.ª Ester Jeunon (orientadora)

Agradecemos por participar da nossa pesquisa.

* 1. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido: a sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

- ◯ Aceito participar.
- ◯ Não aceito participar.

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Empresário)

Questionário (empresário)

1

* 2. Em qual bairro no Município de Mariana está situada sua empresa?

- ◯ Barro Preto
- ◯ Cabanas
- ◯ Centro
- ◯ Fonte da Saudade
- ◯ Jardim dos Inconfidentes
- ◯ Rosário
- ◯ Santana
- ◯ Santo Antônio
- ◯ São Gonçalo
- ◯ São José
- ◯ São Sebastião

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Empresário)

Questionário (empresário)

Bullying pode ser considerado como ato de denegrir a imagem de uma pessoa, desprezar, ofender, criar no outro uma sensação de tristeza, causar algum dano psíquico. Pode ocorrer em diversos ambientes: escolar, no trabalho, militar, prisional, virtual e outros. No ambiente comercial é comum encontrar consumidores magoados ou até mesmo antipatizados com determinadas organizações por falta de respeito, mau atendimento e indiferença.

* 3. Na sua opinião algumas das alternativas abaixo podem configurar bullying comercial? (pode ser marcado mais de uma opção)

- [ ] Lojas que discriminam clientes pela cor da pele;
- [ ] Lojas que discriminam clientes pelo peso;
- [ ] Lojas que discriminam clientes pela idade;
- [ ] Lojas que discriminam clientes pela classe social.
- [ ] Lojas que discriminam clientes pela estatura.
- [ ] Verificar na frente do consumidor se o cadastro dele é positivo (consulta SERASA,SPC, ligar para referências comerciais);
- [ ] Atendentes que tratam mal o cliente por qualquer razão;
- [ ] Preferência a pessoas reconhecidamente melhores nas finanças do que outras;
- [ ] Não informar antes do ato da compra que o estabelecimento não aceita cheques ou cartões de crédito;
- [ ] Vigilância de cliente dentro da loja;
- [ ] Não entrega do produto comprado on-line nos prazos estabelecidos;
- [ ] Averiguação de bolsas na saída do estabelecimento;
- [ ] Propagandas preconceituosas;
- [ ] Promoções enganosas;
- [ ] Lojas que discriminam clientes por alguma característica mental;
- [ ] Preferência por pessoas que pagam a vista em dinheiro; ;
- [ ] Campanhas publicitárias que negativam algum tipo de cliente.

Outro (especifique)

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Empresário)

Questionário (empresário)

* 4. Quais das alternativas abaixo você identifica como já ocorridas em seu estabelecimento? (pode ser marcado mais de uma opção)

- [ ] Discriminação de clientes pela cor da pele;
- [ ] Discriminação de clientes pelo peso;
- [ ] Discriminação de clientes pela idade;
- [ ] Discriminação de clientes pela classe social.
- [ ] Discriminação de clientes pela estatura.
- [ ] Verificação na frente do consumidor se o cadastro dele é positivo (consulta SERASA, SPC, ligar para referências comerciais);
- [ ] Atendentes que trataram mal o cliente por qualquer razão;
- [ ] Preferência a pessoas reconhecidamente melhores nas finanças do que outras;
- [ ] Não informar antes do ato da compra que o estabelecimento não aceita cheques ou cartões de crédito;
- [ ] Vigilância de cliente dentro da loja;
- [ ] Não entrega do produto comprado on-line nos prazos estabelecidos;
- [ ] Averiguação de bolsas na saída do estabelecimento;
- [ ] Propagandas preconceituosas;
- [ ] Promoções enganosas;
- [ ] Discriminação de clientes por alguma característica mental;
- [ ] Preferência por pessoas que pagam a vista em dinheiro;
- [ ] Campanhas publicitárias que negativam algum tipo de cliente.
- [ ] Nenhuma das opções

* 5. Você já identificou alguma situação constrangedora por parte do cliente que você considerou como ato de denegrir a imagem de sua empresa, desprezo, ofensa, que criou uma sensação de tristeza ou lhe causou algum dano psíquico?

- ( ) Sim
- ( ) Não

Especifique.

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Empresário)

Questionário (empresário)

4

* 6. Na ocorrência de uma situação que causou em seu consumidor constrangimento ou de certa forma desprezo ou ofensa, você conseguiu identificar alguma das reações listadas abaixo apresentadas por ele? (pode ser marcado mais de uma opção)

- [ ] Não reagiu
- [ ] Levou na esportiva
- [ ] Contou para alguém reclamando do estabelecimento
- [ ] Procurou o gerente/ proprietário do estabelecimento
- [ ] Procurou a justiça/ PROCON
- [ ] Nunca mais comprou no estabelecimento
- [ ] Não conseguiu identificar nenhuma reação

BULLYING NAS RELAÇÕES COMERCIAIS: um estudo no RAMO VAREJISTA na cidade de MARIANA - MG (Empresário)

* 7. Como seu estabelecimento se estrutura para evitar a ocorrência de uma possível prática de desprezo, ofensa, constrangimento, sensação de tristeza, dano psíquico de seu consumidor ? (pode ser marcado mais de uma opção)

- [ ] Treinamento dos colaboradores
- [ ] Código de conduta ética
- [ ] Adoção de medidas de conscientização, prevenção e combate a prática
- [ ] Demonstrar ao consumidor de forma explícita a preocupação em não permitir que ocorra em seu estabelecimento práticas de bullying (missão, visão e valor)
- [ ] Criação de um canal de ouvidoria
- [ ] Adoção de pós venda para identificar possíveis ações de bullying
- [ ] Nenhuma ação é realizada
- [ ] Outro (especifique)

5

Apêndice C

Relação dos objetivos com o questionário aplicado.

PESQUISA CONSUMIDOR

OBJETIVOS	PERGUNTAS
1) Identificar situações de *bullying* nas relações comerciais (visão do consumidor);	**6) Em sua opinião qual das situações abaixo configura o *bullying* comercial? (pode ser marcada mais de uma opção)** Lojas que discriminam clientes pela cor da pele; ☐ Lojas que discriminam clientes pelo peso; ☐ Lojas que discriminam clientes pela idade; ☐ Lojas que discriminam clientes pela classe social. ☐ Lojas que discriminam clientes pela estatura. ☐ Verificar na frente do consumidor se o cadastro dele é positivo (consulta SERASA, SPC, ligar para referências comerciais); ☐ Atendentes que tratam mal o cliente por qualquer razão; ☐ Preferência a pessoas reconhecidamente melhores nas finanças do que outras; ☐ Não informar antes do ato da compra que o estabelecimento não aceita cheques ou cartões de crédito; ☐ Vigilância de cliente dentro da loja; ☐ Não entrega do produto comprado on-line nos prazos estabelecidos; ☐ Averiguação de bolsas na saída do estabelecimento; ☐ Propagandas preconceituosas; ☐ Promoções enganosas;

	☐ Lojas que discriminam clientes por alguma característica mental; ☐ Preferência por pessoas que pagam a vista em dinheiro; ☐ Campanhas publicitárias que negativam algum tipo de cliente. ☐ Outro (especifique) *7) Você já vivenciou essa situação?* ○ Sim ○ Não **OBS:** Se a resposta for **SIM** segue a pergunta abaixo. **8) Com qual frequência?** ○ Raríssimas vezes ○ Algumas vezes ○ Muitas vezes ○ Sempre
2) Identificar as principais consequências do *bullying*	**9) Caso tenha vivenciado alguma das situações descritas na questão anterior, quais foram as consequências(sentimento) para você? (pode ser marcado mais de uma opção)** ☐ Desprezo pelo estabelecimento; ☐ Sentimento de rejeição; ☐ Angústia; ☐ Baixa autoestima ☐ Ataque de pânico e ansiedade; ☐ Comportamento de ira (agredir verbalmente);

	☐ Mudanças de humor ☐ Outro (especifique)
3) Detectar as reações das vítimas do *bullying;*	**10) Ao vivenciar o *bullying* nas relações comercias qual foi sua reação?** ☐ Não reagiu ☐ Levou na esportiva ☐ Contou para alguém reclamando do estabelecimento ☐ Procurou o gerente/ proprietário do estabelecimento ☐ Procurou a justiça/ PROCON ☐ Procurou ajuda médica ☐ Nunca mais comprou no estabelecimento ☐ Outro (especifique)

PESQUISA EMPRESÁRIO

OBJETIVOS	PERGUNTAS
1) Identificar situações de *bullying* nas relações comerciais (visão do empresário);	**3) Na sua opinião algumas das alternativas abaixo podem configurar *bullying* comercial? (pode ser marcado mais de uma opção)** ☐ Lojas que discriminam clientes pela cor da pele; ☐ Lojas que discriminam clientes pelo peso; ☐ Lojas que discriminam clientes pela idade; ☐ Lojas que discriminam clientes pela classe social. ☐ Lojas que discriminam clientes pela estatura. ☐ Verificar na frente do consumidor se o cadastro dele é positivo (consulta

	SERASA,SPC, ligar para referências comerciais); ☐ Atendentes que tratam mal o cliente por qualquer razão; ☐ Preferência a pessoas reconhecidamente melhores nas finanças do que outras; ☐ Não informar antes do ato da compra que o estabelecimento não aceita cheques ou cartões de crédito; ☐ Vigilância de cliente dentro da loja; ☐ Não entrega do produto comprado on-line nos prazos estabelecidos; ☐ Averiguação de bolsas na saída do estabelecimento; ☐ Propagandas preconceituosas; ☐ Promoções enganosas; ☐ Lojas que discriminam clientes por alguma característica mental; ☐ Preferência por pessoas que pagam a vista em dinheiro; ; ☐ Campanhas publicitárias que negativam algum tipo de cliente. Outro (especifique)
4) Verificar de que forma as empresas se estruturam para evitar e combater o bullying	**6. Como seu estabelecimento se estrutura para evitar e combater a ocorrência da prática de *bullying* comercial ? (pode ser marcado mais de uma opção)** ☐ Treinamento dos colaboradores ☐ Código de conduta ética ☐ Adoção de medidas de conscientização, prevenção e combate a prática ☐ Demonstrar ao consumidor de forma explicita a preocupação em não permitir que ocorra em seu estabelecimento práticas de bullying (missão, visão e valor) ☐ Criação de um canal de ouvidoria ☐ Adoção de pós venda para identificar possíveis ações de *bullying* ☐ Nenhuma ação é realizada ☐ Outro (especifique)

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado "BULLYING NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: um estudo no ramo de vestuário na cidade de Mariana-MG", de autoria de Kenny Kátia Murta Bonfante, sob a orientação da professora doutora Ester Eliane Jeunon, apresentada Curso de Mestrado Profissional em Administração Fundação Pedro Leopoldo.

Dados da revisão:

- Correção gramatical
- Adequação do vocabulário
- Inteligibilidade do texto

Belo Horizonte, 18 de março de 2016.

Afonso Celso Gomes
Revisor

Registro LP9602853/DEMEC/MG
Universidade Federal de Minas Gerais