

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

**AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CONSUMIDOR:
UM ESBOÇO SOBRE A MOTIVAÇÃO E FATORES INDIVIDUAIS NO SETOR
VAREJISTA¹**

**EVALUATION OF DYSFUNCTIONAL CONSUMER BEHAVIOR IN THE
RETAIL SECTOR: AN OUTLINE ABOUT MOTIVATIONS AND INDIVIDUAL
FACTORS**

**Ariosto Sparemberger², Luciano Zamberlan³, Bruna Luisa Hengemuhle⁴,
Vaneza Lima Dos Santos⁵**

¹ Projeto de Pesquisa: Marketing e o Comportamento Disfuncional do Cliente: o caso do setor varejista da região fronteira noroeste do Rio Grande do Sul - Grupo de pesquisa: Núcleo de Estudo de Marketing - NEM

² Professor, Pesquisador /DACEC

³ Professor, Pesquisador - DACEC

⁴ Bacharel em Administração/ UNIJUI

⁵ Bacharel em Ciências Contábeis/ Técnica UNIJUI

RESUMO

Este estudo avaliou fatores associados à motivação e as razões individuais que podem motivar pessoas a manifestar um comportamento disfuncional do consumidor - CDC no setor varejista. Visando atender a presente proposta realizou-se como técnica de coleta dos dados entrevistas tipo grupos de foco que contou com a participação de 11 respondentes. Os sujeitos participantes da entrevista são consumidores, alguns funcionários de lojas do varejo. Portanto a amostra foi classificada como não probabilística. Os derivados mostraram que ao estudar e analisar os resultados associados à existência ou não de fatores motivacionais, que não há motivações de comportamentos disfuncionais no varejo entre os respondentes. Porém, os entrevistados já presenciaram atos de comportamento inadequados, como ainda identificaram situações de tendência e pré-motivação de consumidores para a existência do CDC no espaço da loja. Concluiu-se ainda que os entrevistados demonstraram espírito ético, leal e exigentes em relação aos seus direitos.

Palavras-chave: Varejo, Comportamento Disfuncional do Consumidor, Serviço, Produto.

ABSTRACT

This study evaluated factors associated with motivations and individual reasons that can motivate people to manifest dysfunctional consumer behavior in the retail sector. To meet our study

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

proposal, this research used data collection technique interviews with the participation of 11 respondents. The interview participants were consumers and retail store employees, so the sample is classified as non-probabilistic. Survey results showed that there are no motivations for dysfunctional retail behavior among respondents. However, respondents have witnessed inappropriate behavior and identified situations that motivate consumers to act unethically in the store space. Finally, the study concluded that respondents demonstrated ethical behavior to their legal rights.

Keywords: Dysfunctional Consumer Behavior, Products, Retail Sector, Services.

1 INTRODUÇÃO

Notadamente nos últimos anos, o varejo está sendo afetado por mudanças decorrentes de pressões externas impostas pelo novo cenário da globalização, pela era digital e por fatores internos, os quais estão revolucionando o processo de gestão empresarial. Mudanças, principalmente tecnológicas e no comportamento do cliente, têm causado preocupações constantes aos indivíduos e às organizações.

Em um ambiente de troca, como é no varejo, compreender o consumidor é um dos grandes desafios que os responsáveis das organizações necessitam para gerenciar seus negócios. E entender o motivo e os fatores individuais, pelos quais os consumidores apresentam comportamentos inadequados, têm sido algo desafiador tanto no meio acadêmico como no setor empresarial.

O comportamento dos consumidores é baseado em estudos que buscam identificar como as pessoas tomam as decisões na hora de desembolsar seus recursos para determinados fins de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Na visão Levy e Weitz (2000) ainda complementam que o estudo do comportamento do consumidor compõe-se de todos os possíveis comportamentos que o consumidor vira a ter na procura, na compra, no uso, na avaliação e no descarte de produtos e serviços.

Dessa forma constata-se que o setor varejista por tratar de relações pessoais com consumidores, expõe comportamentos disfuncionais dos consumidores, gerados através de insatisfações na troca de relação cliente/empresa. Estes comportamentos afetam diretamente o ambiente de vendas, a administração e o marketing, além de afetar outros consumidores e os funcionários.

O Comportamento Disfuncional do Consumidor (CDC) é um assunto recente e passou a despertar o interesse dos pesquisadores por revelar suas graves consequências a consumidores,

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

funcionários e organizações, por tanto, este estudo avaliou a motivação e os fatores individuais deste comportamento para o varejo do município de Santa Rosa- RS.

As comunicações pessoais e até mesmo via internet são fatores que possibilitam uma interação entre o comprador e vendedor, que comumente são consideradas funcionais, porém algumas vezes ocorrem situações onde o consumidor reage inadequadamente, ou seja, apresenta um comportamento disfuncional.

Diante desses comportamentos que os consumidores apresentam, e devido às próprias insatisfações, surgiu um novo desafio para as organizações que é o comportamento disfuncional do consumidor, que segundo Daunt e Harris (2012), explana ações dos consumidores que importunam o ambiente do varejo, de forma ativa ou passiva, com reclamações injustificadas, comportamentos rudes, ameaças, furtos, fraudes entre outros comportamentos que causam desarmonia entre todas as pessoas que se encontram no ambiente de troca.

Segundo Frezatti (2006), comportamento disfuncional implica na ação individual que o consumidor terá mediante a organização, assediando questões éticas.

De acordo com Solomon (2008), com uma relação de troca, onde a organização promove seu produto ou serviço, com o propósito de cativar os consumidores, as organizações dão a entender que o consumidor é soberano e pode adequar suas escolhas como preferir e ao mesmo tempo em que cria espaço para que o colaborador oriente o cliente por meio das limitações das opções disponíveis e, à medida em que o consumidor percebe a contradição, o encantamento dá lugar à desilusão. E com isso a desilusão pode levar à raiva, motivando o comportamento disfuncional.

Os motivos são resultados do envolvimento pessoal com um produto ou serviço. Varia de acordo com a percepção entre as influências motivadoras e os benefícios oferecidos aos consumidores. Dependendo da percepção obtida os motivos são ativados e as necessidades dos consumidores são confrontadas dentro de uma dada situação (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Os motivos pelos quais os consumidores desencadeiam o comportamento disfuncional são inúmeros, múltiplas motivações podem contemplar determinadas formas de má conduta. Fullerton e Punj (2004), como por exemplo citam: aspirações por realizar; busca de emoção; ausência de restrições morais; associação diferencial; socialização patológica; fatores situacionais provocantes; e oportunismo.

A categoria aspirações por realizar sugere que, no caso de alguns consumidores, há uma discrepância entre o desejo do consumo e a disponibilidade de meios legítimos para realizá-lo. Incapaz de cumprir suas aspirações materiais legitimamente, algumas pessoas recorrem a fraude e ao furto (FULLERTON; PUNJ, 1997). O furto é considerado pelas empresas como corriqueiro no ambiente de varejo (REYNOLS, HARRIS, 2009).

Quanto a busca por emoção categorizada por Fullerton e Punj (2004), retrata a busca por emoção e aventura como uma motivação básica para a má conduta. E o furto como um motivador para a

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

busca por emoção. Na categoria ausência de restrições morais explica-se que todos os consumidores estão expostos as mesmas condições e estímulos, mas que alguns não contêm seu mau comportamento em função de suas restrições morais. Novamente são mencionados os furtos e fraudes nesta categoria, assim como agressões física e verbal, e vandalismo (FULLERTON; PUNJ, 1997).

Diante deste contexto, este estudo tem como principal objetivo avaliar fatores associados à motivação e as razões individuais que podem motivar pessoas a manifestar um comportamento disfuncional no setor varejista.

Para atender o objetivo foi realizado por meio da técnica de grupo de foco entrevistas com onze participantes sendo consumidores e alguns funcionários de lojas do varejo. Para interpretar e entender os dados coletados, o estudo utiliza a técnica da análise de discurso. Segundo Fernandes (2008) a análise de discurso é a análise da fala em contexto. Ela ajuda a compreender como as pessoas pensam e agem no mundo concreto.

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

Salienta-se que o atual estudo foi realizado no espaço da Universidade (UNIJUI) envolvendo docentes e acadêmicos. A motivação originou-se do projeto de pesquisa que estuda e investiga o tema do comportamento disfuncional do consumidor na região fronteira noroeste do estado do Rio Grande do Sul. E o referido projeto está vinculado à área do Núcleo de Estudos de Marketing – NEM, do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da Unijuí.

2 METODOLOGIA

No que concerne a abordagem a pesquisa é classificada como qualitativa, a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são requisitos básicos no processo de pesquisa qualitativa.

Segundo Oliveira (1997), na pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.

Quanto aos objetivos classifica-se como pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória por, provavelmente, ter sido o primeiro estudo que se realizou com esta abordagem e tema específico, no ramo do varejo, descrevendo características dos consumidores deste setor. Segundo pra Malhotra (2001) a pesquisa exploratória tenta explorar uma situação, com o objetivo de fornecer critérios e compreensão sobre o problema abordado pelo investigador.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

A pesquisa também é considerada descritiva, pois, descrever as características de determinada população ou fenômeno ou ainda relações entre as variáveis. (GIL, 1999).

A amostra desse estudo se classificou como não probabilístico, pois teve sua amostragem definida por conveniência e julgamento. Julgamento consiste em "(...)os elementos da população são selecionados com base no julgamento da pesquisadora" (ZAMBERLAN et al, 2014, p. 139), a qual definiu os consumidores incluídos na amostra por considerá-los representativos. E de conveniência pois os entrevistados geralmente são escolhidos por estarem no lugar exato no momento certo.

Quanto aos sujeitos que participaram do presente estudo foram pessoas que podem vir a proporcionar os dados necessários para que a pesquisa tenha um embasamento válido.

Para atender o objetivo foi realizado por meio da técnica de grupo de foco entrevistas com onze participantes sendo consumidores e alguns funcionários de lojas do varejo. As entrevistas tipo grupo de foco (*focus group*), foram realizadas em uma sala de aula, da estrutura da UNIJUI, onde buscou-se caracterizar dados qualitativos, principalmente de aspectos relacionados a atitudes e comportamentos dos entrevistados. Para preservar o anonimato dos entrevistados são identificados por um número sendo: Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 3, Entrevistado 4, Entrevistado 5, Entrevistado 6, Entrevistado 7, etc. As questões utilizadas na entrevista do grupo de foco estão apresentadas no quadro 1.

Para Malhotra (2001) as discussões em grupo de foco oferecem mais estímulo aos participantes do que as entrevistas individuais. Para este mesmo autor, os grupos de foco constituem o processo mais importante da pesquisa qualitativa. E Minim et al (2013), assegura que o grupo de foco é um dos métodos qualitativos mais usados como meio de obter informações sobre um objeto de estudo.

Para interpretar e entender os dados coletados, o estudo utiliza a técnica da análise de discurso. Segundo Fernandes (2008) a análise de discurso é a análise da fala em contexto. Ela ajuda a compreender como as pessoas pensam e agem no mundo concreto. Na percepção de Orlandi (2005), a análise do discurso aborda o ponto de articulação da língua com a ideologia e procura esclarecer o modo como se produzem as ilusões do sujeito e dos sentidos.

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

Quadro 1- Questões trabalhadas com o Grupo de Foco

Q1 - Se você realizou a compra de um produto no varejo de Santa Rosa, e após chegar em casa

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

percebeu que não era necessário, ou que não vai ter utilidade, quais são as decisões tomadas por vocês?

Q2 - Você vai até a loja nova recentemente aberta no município, para verificar os produtos que eles vendem e a qualidade, e no momento que está na loja percebe um movimentação e descontentamento de um outro cliente perante ao produto, quais são as decisões de vocês?

Q3 - Você foi fazer compras em uma loja de varejo, e está à procura de uma calça e encontrou vários modelos que lhe agradaram, enquanto você procura um que seja do seu tamanho, você nota que uma das calças está com preço muito abaixo dos demais, possivelmente por algum erro da loja. Enquanto o preço de todas as outras é de R\$145,50 você encontrou uma do seu tamanho por R\$45,50. O que vocês fariam?

Q4 - Você solicita um condicional de camisas a uma determinada loja, que consideravelmente são caras, leva para casa para provar com a calça e sapato pois você tem um evento no final de semana. Levando em consideração que está frio na cidade, e você vai usar a camisa e uma jaqueta por cima, você usa a camisa no evento, e não danificou ela. O que vocês fariam?

Q5 - Você compra um tênis e usa ele no dia seguinte para ir na academia, e durante o trajeto acontece um imprevisto, o tênis fica preso e descola a sola por exemplo. Você sabe que quando comprou não havia nem defeito, e sabendo que não tem garantia, você mesmo assim tentar ir até a loja para trocar alegando que quando comprou estava assim? O que vocês fariam nesse caso?

Q6 - Que situações vocês já presenciaram no varejo que consideram que foram os piores?

Fonte: Autor (2018).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para obtenção e análise dos dados qualitativos da respectiva pesquisa, foi realizado uma entrevista do tipo Grupos de foco (Focus Group) onde foi possível reunir um grupo de 11 pessoas, para dialogar sobre o tema comportamento disfuncional do consumidor do varejo do município de Santa Rosa, afim de ter um aprofundamento no assunto. Os participantes têm idades entre 23 e 56 anos, e foi preservado o seu anonimato. Quanto ao sexo, dos 11 entrevistados, 60% mulheres e 40% são homens.

Quando questionados sobre *“a troca de produtos/mercadorias por desistência do cliente, pois percebeu que aquilo não era necessário”*, a maioria dos entrevistados alegou não voltar até a empresa para realizar a troca, mesmo quando o valor do produto comprado seja alto.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

“Eu não, tu foi lá, tu escolheu, tu comprou, azar o teu, te vira. Se é uma coisa que tu provou, por exemplo um calçado, e aí depois chega em casa e provou com uma meia mais grossa e ficou apertando, beleza vou lá e troco, mas não que eu chegue em casa e penso se vou usar o calçado ou não, ou pensando bem eu não gostei, não vou até a loja pra trocar”. (Entrevistada 2)

“Eu fui na loja, comprei um tênis e daí me serviu na hora, no meu caso né, e em casa eu chego e penso, “ba não gostei, acho que não vou ter roupa pra usar com esse tênis” não vou lá devolver, eu assumo a compra”. (Entrevistado 7)

“No caso se for pra fazer uma troca de um produto que não serviu, não vejo problema, agora se eu comprar um produto e depois pensar “vou usar isso aqui pra que”, aí eu não vou devolver. (Entrevistada 1)

Segundo Bronzatti (2017), a organização que estabelece uma política de troca clara e apresenta aos consumidores a devida orientação, auxiliam na prevenção de episódios de comportamentos disfuncionais.

Nota-se que os entrevistados, podem até não conhecer sobre as políticas de troca do comércio do varejo, porém quando realizam uma compra, não se sentem a vontade de ir as lojas trocas mercadorias, por que apenas não gostaram mais do produto adquirido.

No questionamento referente *“haver uma movimentação dentro de uma loja, por parte de um descontentamento de outro cliente”*, as reações se dividiram, alguns ficariam na loja comprando normalmente, e outros já saíram da loja sem comprar.

“É uma situação atípica né, por que normalmente é ao contrário, a gente vê aquele vuco vuco é leva isso pro lado bom, e aí tu fica também, mas se fosse pra algo ruim, eu iria continuar vendo os produtos, pois cada um tem seu ponto de vista.” (Entrevistada 6)

“Eu acho que eu ia ficar prestando atenção em qual que era o problema, por que a loja é nova, tu quer saber que tipo de produto tem ali, e se a loja estiver vendendo um produto com defeito tu quer saber o que está havendo.” (Entrevistada 2)

Quando há algum fator de interesse dos entrevistados, percebe-se que alguns tem comportamentos em função da percepção que teve de outros consumidores, pois sentiu que determinado fato também poderia acontecer com ele, e julgou aquela empresa e pela percepção. Porém para outros, aquela percepção que um determinado consumidor obteve não significa que pode ocorrer o mesmo com ele.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

No mesmo questionamento, “*mas proposto que o descontentamento do outro cliente era com o funcionário da loja*”, as opiniões também se dividiram, pois alguns ficariam de curiosos, e não se importariam com o fato da troca não ter ocorrido funcionalmente com aquele consumidor. Daunt e Harris (2012) salientam que, a percepção vista como uma oportunidade, está relacionada com a ocorrência do CDC. Entretanto outros reprovariam o mau atendimento e não voltariam a comprar naquele varejo, pelo fato de não ter consigo um comportamento inadequado e não se importar com a percepção e experiências de outros.

“Eu já me importo se o descontentamento é com funcionário, por que se eu entrasse numa loja e não sou bem atendida, eu não volto mais nela.”
(Entrevistada 6)

“De repente eu procuraria um outro funcionário que me atendesse, e não aquele que causou algum problema, e se esse me atendesse bem, continuaria comprando, pois ele não tem nada a ver com o outro que causou problema”. (Entrevistada 1)

“Também vai da percepção de cada um, talvez o que é bom atendimento pra ti, não é bom atendimento pra mim, um exemplo, eu vou na loja e a funcionária fica do lado me atendendo, eu sou o tipo de cliente que não gosta que fiquem falando, pra mim não é bom atendimento quando tentam me empurrar as coisas, já outros que gostam disso.” (Entrevistado 7)

Em relação ao questionamento de “*comprar algum produto que seja igual aos outros, mas com valor abaixo, podendo ser um erro digitação*”, os entrevistados que expressam a sua opinião falaram que mostrariam para o funcionário, por medo de ser algum produto com defeito.

“Eu iria ir lá na atendente e ia perguntar: olha moça esse preço está certo? E se ela respondesse que alguém errou, eu iria ser bem compreensivo, se ta errado ta errado. Mas também tem o caso, de que se há uma placa muito grande, dizendo que tem uma quantidade de calças ali nessa sessão é 45, aí espera aí, a empresa está informando e é erro dela, mas se vier me dizer que ta errado, eu compreenderia.”
(Entrevistado 7)

“Eu na realidade ia achar que o produto tem defeito, e não que o preço estava errado.” (Entrevistado 4)

É perceptível que há lealdade nos respondentes, por mais que o fato deles informarem a loja que o produto está com preço incorreto, por medo haver algo errado com ele, nota-se que a intenção destes, parte de princípios de lealdade e dignidade em relação as lojas do varejo que estão frequentando.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

No estudo realizado por Daunt e Harris (2012), é possível verificar que a oportunidade de mentir, trapacear ou furto, são considerados comportamentos disfuncionais, por não ser aceitável e julgarem que estas pessoas estão sendo antiéticos por desrespeitar as normas de consumo.

No mesmo pensamento da questão anterior foi lhes questionando se *“ao conferir as notas fiscais em casa, percebessem que o valor cobrado era a maior do que o valor que o produto apresentava, os entrevistados afirmaram que depende muito de o valor ser significativo para que ele voltasse até a empresa para questionar.*

“Quando o valor é pouco relevante, eu não vou me dar o trabalho de ir até lá, mas se de um valor mais alto, eu volto.” (Entrevistada 2)

“Eu geralmente quando estou no varejo realizando compras, vou olhando os preços que estão passando no computador. Principalmente produtos com ofertas ou descontos. Mas não consideraria que a empresa esteja me roubando por um preço errado.” (Entrevistada 1)

“Eu não costumo olhar em casa as notas fiscais, a não ser que eu pense, mas não podia ter dado tanto pelas minhas contas.” (Entrevistado 3)

Quanto a este fator nota-se que o retorno até a loja varejista depende muito do valor que lhes foi cobrado errado, e percebe-se que não há intenção de comportamentos disfuncionais quanto a isso, pois há o entendimento de que o valor cobrado errado, foi um ato despropositado.

Na questão seguinte, foi perguntado aos entrevistados quanto ao *“ uso de condicionais de roupas, exemplo de uma camisa usada no inverno e na próxima semana ser devolvida”*. Ambos os entrevistados entendem isso errado, mas alguns relataram histórias de pessoas que já fizeram isto.

“Eu já vi pessoas fazendo isso para tirar fotos, pegava em condicional as roupas nos lugares, e devolvia as roupas, sem comprar nenhuma. Isso acontece bastante com as meninas de 15 anos. São situações que tu não para pra pensar e quando se depara percebe que são ruins.” (Entrevistada 6)

“A minha irmã quando tinha uma loja de roupas, já aconteceu de as pessoas comprar e daqui uma semana voltar até a loja para trocar. E ela ver que a roupa estava usada e com a etiqueta ainda.” (Entrevistada 1)

“Até os próprios fotógrafos sinalizam isso, eu por exemplo fui orçar umas fotos para o meu bebê e o fotografo disse isto, vai na loja pega condicional e depois tu devolve. Enfim eu fiquei apavorada com ela me dizendo isso.” (Entrevistada 9)

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

Este ato de trapacear usando as roupas novas, que estão à venda, com o intuito de realizar algo que lhes convém, considera-se um comportamento disfuncional, pois eleva o ego pessoal e causa pequenos danos em outros consumidores. É importante ressaltar que entre os entrevistados este ato não acontece, foram histórias de outras pessoas e abordadas no grupo de foco.

Para muitos consumidores, a qualidade do produto faz toda a diferença, quando questionados sobre a troca de produtos que tiveram algum defeito depois de usados, usado como um exemplo na pergunta um tênis, os entrevistados alegaram que a qualidade do produto é importante e que depende da circunstancia para realizar a troca.

“Depende se o tênis estragou por culpa tua, aí não, mas se durou pouco tempo e estragou, eu vou até a loja para trocar sim.” (Entrevistado 4)

“Eu comprei uma chuteira, em uma loja uma vez, e fui jogar bola. E no primeiro jogo, já caiu uma trava, só que eu nem percebi, cheguei em casa fui tirar a chuteira que estava toda sujo, e quando limpei percebi, voltei na loja no outro dia mostrei pro vendedor, e a explicação dele é que eu joguei em campo muito duro. E eu questionei, mas como um campo muito duro, futebol se joga na grama e em qualquer campo pode acontecer. Falei que eu queria resolver aquela situação por que paguei caro a chuteira, demorou, mas consegui trocar. Fiquei muito chateado pelas resistências deles. Mas voltei a comprar lá outras vezes” (Entrevistado 7)

“Se foi um descuido meu na hora de usar e estragar, e não voltaria para trocar. Mas se acontecesse comigo algo e a loja se negar a trocar, eu não voltaria a comprar mais lá se eles não resolvessem.” (Entrevistada 1)

“Eu acho que os estabelecimentos têm que saber lidar com essas situações muito bem, por que o quanto vale tu perder o teu cliente, por uns centavinhos ou até mesmo por um tênis. O que essa pessoa vai levar e falar pra quantas outras pessoas essa situação que aconteceu com ela. Por isso acho que tem que avaliar muito bem. Também existe a má fé das pessoas que compram produtos perecíveis na sexta e vão na terça querer trocar.” (Entrevistado 7)

Nota-se também que quanto a troca de produtos, em função da qualidade não ter sido o desejado, os consumidores não realizam trocas, a não ser em casos em que o produto estragou sem ter sido diretamente culpa do consumidor. E caso haja algum empecilho da loja varejista não realizar a troca, como já foi dito anteriormente, pode ocorrer comportamentos disfuncionais em razão disto. Na última questão, ficou em aberto para os entrevistados falarem de “ situações que já aconteceram com eles, ou com terceiros que lhes chamaram a atenção, podemos perceber que algumas pessoas agem de má fé”.

“Aconteceu uma situação conosco, pois tem alguns itens em que colocamos os preços em cima com etiquetadora, e aí um rapaz foi comprar um gel e foi até um outro item de menor valor e trocou os preços, e no caixa ele questionou que o preço estava errado, ate que

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

realizamos o desconto. Depois fomos olhar nas câmeras e percebemos que ele havia trocado os preços.” (Entrevistado 7

“Como as pessoas tem cara pra fazer um negócio desses. É aquela velha cultura de levar vantagem em tudo, não se importar em ser desonesto ou não.” (Entrevistada 1)

“Uma das coisas que me deixam bastante insatisfeita e entrar em lojas e ter 3 funcionários parados e nem um vem te atender. E se vem te atende mal, ou te deixam esperando e atendem outra pessoa que chegou depois de ti. O atendimento pra mim faz bastante diferença.” (Entrevistada 6)

Nota-se pelos relatos dos entrevistados, que algumas expectativas dos consumidores, não são supridas pelas lojas varejistas, causam insatisfações neles, e conseqüentemente, geram decepções que podem ocasionar a comportamentos disfuncionais, por diversos fatores.

“Atender mal é complicado, por exemplo se tu pega uma vendedora que ta disposta a te mostrar, pegam várias peças e te mostra e tu acaba comprando de tão bem atendida que tu é.” (Entrevistada 1)

“Pra mim aconteceu quando eu estava comprando as coisas pra casa, fui em várias lojas e estava de a pé, então usei um tênis e uma camiseta. Em uma loja aqui de Santa Rosa e eu fui bem atendida, onde as meninas me deram ideias, conversaram e me passaram orçamentos. Agora teve outras em que eu entrei, simplesmente as vendedoras me olharam dos pés até a cabeça, e me deixaram sozinha olhando o moveis, nem anotaram os orçamentos pra mim.” (Entrevistada 5)

“Pra mim também aconteceu uma situação parecida, cheguei de rasteirinha e shorts, estava no centro e passei pra olhar um vestido pra um casamento, e quando entramos em tal loja, a vendedora olhou com uma cara pra mim, pensando o que eu quero numa loja tão chique, mas comecei a olhar e a atendente numa má vontade. Como eu conheço a dona da loja e a filha dela, eu perguntei pra vendedora onde elas estavam, até chegou a filha da dona e me reconheceu, e começamos a conversar. Quando a atendente viu, ela mudou o comportamento dela da água pro vinho, me mostrou até o que eu não queria. Me julgaram pela aparência” (Entrevistada 1)

“Teve uma vez em que eu precisa de uma ração para meu cachorro, e tinha que ser uma especifica, entrei em um pet e pedi, a vendedora disse que não tinha, mas que ia conseguir pra mim na semana seguinte, ficou com o numero do meu telefone, mas estou até hoje esperando a ligação. Eu acho que isso é chato, quando a loja promete algo e não cumpri. Se prometeu faz, acho que o compromisso com o cliente tem que ter. Mesmo que não tivesse conseguido, poderia ter me ligado e dito, olha não

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

encontrei, peço desculpas.” (Entrevistado 7)

Nota-se que aspectos que podem provocar comportamentos disfuncionais, são constantemente citados no grupo de foco, porém é importante ressaltar que quanto a comportamentos destes entrevistados já realizados, as lojas varejistas através de seus colaboradores, são as principais causadoras. Por que geraram insatisfação na troca. Ressalta-se também que estes comportamentos não foram agressivos, apenas não atingiram as expectativas dos consumidores. (REYNOLDS; HARRIS, 2009).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou entender a percepção de um grupo de pessoas frente a diferentes situações problemas relacionadas aos fatores motivacionais e de comportamentos individuais em ambientes de lojas do setor varejista.

Apesar dos resultados terem mostrado que em situações consideradas normais em um ambiente de negócio, o comportamento dos entrevistados não gerou problemas na loja, observou-se que os consumidores mantem-se atentos aos seus direitos e que os funcionários em determinadas situações podem, a partir do mau atendimento, serem os geradores do comportamento disfuncional do consumidor. Situações como cobrança errada do valor do produto, informação inconsistente, consumidor ser acusado e culpado de ter estragado o produto por mau uso e a loja não realizar a troca, estão entre os elementos que podem resultar no CDC.

Levando-se que algumas expectativas dos consumidores, não são supridas pelas lojas varejistas, causam insatisfações, e conseqüentemente, geram decepções que podem ocasionar a comportamentos disfuncionais, visto que o consumidor é leal quando tem as suas necessidades satisfeitas.

Em pesquisas futuras, pretendemos propor estudos específicos que possam identificar o comportamento disfuncional do consumidor em um único tipo de varejo. A pesquisa demonstraria a real situação da forma que se comportariam os consumidores nesse segmento. Propor ainda estudos do CDC em outras atividades da economia que envolva clientes em negócios de aluguéis de imóveis e de automóveis, contratos de seguros entre outros.

Por fim, é importante destacar as contribuições desse estudo para a realização de novas pesquisas sobre o CDC na área do varejo. Entendemos que as informações gerada a partir deste trabalho, poderão subsidiar de forma qualificada a continuidade da investigação na área das ciências sociais aplicadas, fortalecendo a pesquisa no ambiente universitário.

REFERÊNCIAS

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

BRONZATTI, Rafael. **A aceitabilidade do comportamento disfuncional do consumidor:** a relação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2017.

DAUNT, K.; HARRIS, L. **Motives of dysfunctional customer behavior:** an empirical study. Journal of Services Marketing, vol. 26, p. 293-308, 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

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

FREZATTI, Fábio. **Orçamento Empresarial:** Planejamento e Controle Gerencial. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FULLERTON, Ronald A.; PUNJ, Girish. **Can consumer misbehavior be controlled?** A critical analysis of two major control techniques. NA-Advances in Consumer Research, v. 24, 336-339, 1997. Disponível em <
<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8065>> Acesso em 19/05/2018.

FULLERTON, R. A.; PUNJ, G. **Choosing to misbehave:** a structural model of aberrant consumer behavior. Advances in Consumer Research, vol 20, 570-574, 2004. Disponível em <
<http://www.acrwebsite.org/volumes/7515/volumes/v20/NA20>> Acesso em: 19/05/2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINIM, Valéria P. R. et al. **Análise Sensorial:** Estudos com consumidores. 3. ed. Minas Gerais: Viçosa, 2013. SCHIFFMANN, L; KANUK, L. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de Metodologia Científica**. Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2005.

REYNOLDS, K. L.; HARRIS, L. C. Dysfunctional customer behavior severity: an empirical examination. **Journal of Retailing**, Nova Iorque, v. 85, n. 3, p. 321-335, 2009. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/leamerindra/dysfunctionalcustomer-behaviour>> Acesso em 19/03/2018.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7ª ed. São Paulo, 2008.

SCHIFFMANN, L; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

ZAMBERLAN, L; RASIA, P. C; et. al. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2014.