



Evento: XXX Seminário de Iniciação Científica.

**MARKETING DE SERVIÇOS E O COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO
CLIENTE: O CASO DO SETOR VAREJISTA DA REGIÃO FRONTEIRA
NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL ¹**

**SERVICE MARKETING AND THE CUSTOMER'S DYSFUNCTIONAL BEHAVIOR: THE CASE OF
THE RETAIL SECTOR OF NORTHWEST BORDER REGION OF RIO GRANDE DO SUL**

Nícolas Wagner², Ariosto Sparemberger³

¹ Projeto de iniciação científica desenvolvido na UNIJUÍ; Integra ao projeto um estudo sobre o Comportamento Disfuncional do Cliente; direcionado ao Marketing de Serviços no Setor Varejista; pertencente ao Grupo Núcleo de Estudos de Marketing - NEM

² Acadêmico do curso de ciências contábeis da UNIJUÍ; bolsista de iniciação científica - PIBIC/UNIJUÍ. nicolas.wagner@sou.unijui.edu.br

³ Professor pesquisador - DACEC/UNIJUÍ; doutor em administração; orientador do acadêmico da bolsa de iniciação científica; coordenador do curso de administração. ariosto@unijui.edu.br

INTRODUÇÃO

Os clientes modernos estão mudando as realidades dos negócios. Atualmente, com a acessibilidade das informações, o avanço da globalização e o desenvolvimento do comércio eletrônico, os gestores precisam estar atentos ao crescimento e ao desenvolvimento das organizações a cada dia.

Portanto, entender o comportamento do cliente em relação às suas preferências de compra é fundamental para atingir as metas e os resultados desejados. O Comportamento Disfuncional do Cliente é um tema novo na área de gestão com poucas pesquisas, mas tem despertado o interesse de muitos pesquisadores. Devido a lacunas no conhecimento e na literatura sobre o tema, surgiram pesquisas sobre o tema comportamento disfuncional dos clientes na Região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Esses comportamentos, chamados disfuncionais, são definidos como comportamentos do cliente que deliberadamente quebram as regras de conduta desejáveis no contexto de ambientes de troca. (HARRIS; DAUNT, 2013).

Percebe-se que somente nos últimos anos as pessoas começaram a perceber que o comportamento disfuncional do cliente, está crescendo exponencialmente, pois as pessoas estão mudando seu comportamento social e as organizações estão sofrendo perdas cumulativas e



redução de receita. Mas esses relacionamentos nem sempre acontecem de maneira funcional, pois todos os tipos de desacordos podem surgir nesses relacionamentos, o que muitas vezes leva a um comportamento disfuncional do cliente.

Este comportamento está diretamente relacionado ao marketing de serviços, uma vez que no setor terciário também há o contato entre o funcionário e o cliente, podendo haver a ocorrência de um comportamento disfuncional durante a utilização de serviços.

A gestão de marketing no setor de serviços se torna uma ferramenta importante, no qual inclui atividades como analisar, planejar, implementar e controlar estratégias para atender as necessidades do consumidor com qualidade e lucratividade. Marketing de serviços é um conjunto de esforços e ações que aperfeiçoam uma venda com o objetivo de encantar o cliente, diferenciando a organização de seus concorrentes. (PRADO; SCHUINDT; SILVA; MENDONÇA, 2017).

Nesta direção, o objetivo da pesquisa foi analisar o comportamento disfuncional de clientes no setor de serviços na Região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

METODOLOGIA

Este capítulo fornece informações sobre como o estudo foi construído, as definições de fatores como classificação do estudo, o tamanho da amostra do estudo, as técnicas usadas para coletar e analisar as informações e a interpretação dos dados.

De acordo com Machado e Silva (2007), a pesquisa exploratória é utilizada quando não se tem informação sobre determinado tema e se busca maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou se deseja conhecê-lo.

Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e é composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é do tipo pesquisa bibliográfica, é uma etapa fundamental em todo trabalho científico que influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que der o embasamento teórico em que se baseará o trabalho. Consistem no



levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa. (AMARAL, 2007, p. 1).

Considerando esse tipo de pesquisa, utilizou-se basicamente para abordar o tema do marketing, do CDC e metodologia, material disponível em livros, resultados de pesquisas, trabalhos acadêmicos e artigos. Utilizou-se ainda da internet para pesquisar dados sobre o ensino superior brasileiro.

Para esta pesquisa, os participantes do estudo foram pessoas que consumiram serviços nas cidades. A elaboração do questionário para a pesquisa foi baseada no trabalho de conclusão de curso de Colleto (2020). Utilizou-se da Likert que possui 5 graus de concordância e que foram agrupados em Concordo Totalmente, Concordo Parcialmente, Não concordo, Não discordo, Discordo Parcialmente. e Discordo Totalmente.

A elaboração do instrumento se deu por meio do uso da ferramenta do Google Forms, ferramenta do Google que foi enviada e compartilhada via Whatsapp e também por ferramentas de e-mail principalmente para alunos da UNIJUÍ. A amostra da pesquisa contou com 53 participantes do estudo, clientes do varejo de serviços na Região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, que foi respondido online via Google Forms.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Análise dos motivadores e fatores individuais do comportamento disfuncional no setor de serviços

Através da análise dos resultados em uma escala de 424 respostas, percebe-se que 46,70 % dos respondentes discordam totalmente e 19,57 % parcialmente de já terem cometido algum ato disfuncional no setor de serviços. Porém, 9,90 % assumem totalmente e 12,03 % parcialmente já terem se comportado inadequadamente em um varejo de serviços; 11,80 % foram neutros e em escala normal de 53 respondentes, 43,40 % já se comportaram inadequadamente mais de uma vez num setor de serviços.

Além disso, 24,52 % concordam totalmente e 30,18 % parcialmente de que se arrependem ou arrependeriam de seus comportamentos; 13,20 % discordaram totalmente e 7,54 % parcialmente. 67,92 % concordaram totalmente e 15,09 % parcialmente de que já



presenciaram um comportamento disfuncional de outras pessoas e 33,96 % já denunciaram maus comportamentos.

Também é possível notar que 83,01 % dos participantes nunca se comportaram de maneira disfuncional em setores de serviços para obter vantagens financeiras, onde os mais de 66 % nunca se comportaram inadequadamente em serviços, muitos se comportaram de maneira disfuncional (21,93 %), porém, sem vantagens financeiras. Ademais, 3,77 % concordam totalmente e 7,54 % parcialmente de que obtiveram alguma vantagem financeira se comportando inadequadamente.

A respeito de se comportar inadequadamente para tirar proveito ou vantagem pessoal, 67,92 % discordam totalmente e 15,09 % parcialmente disto; 3,77 % concordam totalmente e 5,66 % parcialmente de que já fizeram isto. Em relação ao pensamento, 62,26 % discordam completamente e 16,98 % parcialmente de já terem pensado em realizar um ato indevido e inadequado em alguma prestação de serviços para obter algum tipo de vantagem e/ou ganho pessoal.

Percebe-se que 64,15 % discordam totalmente e 5,66 % parcialmente de quando questionados sobre seu comportamento ser uma reação motivada por uma situação. Porém 3,77 % concordam totalmente e 7,54 % parcialmente com esta afirmação, levando a entender que se comportariam inadequadamente se tivessem uma oportunidade de agir.

Os resultados mostram que 59,94 % discordam completamente e 18,86 % parcialmente de que outras pessoas influenciam seus comportamentos. 18,86 % discordam totalmente e 11,32 % parcialmente de que seus amigos se comportam de maneira inadequada nas prestações de serviços através de um flagrante; 15,09 % se mantiveram neutros; 20,75 % concordam totalmente e 28,30 % parcialmente disso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após examinar as respostas coletadas foi possível compreender os comportamentos disfuncionais dos indivíduos e ajudar as organizações a reduzir os impactos negativos e aproveitar as oportunidades para prevenir e desenvolver estratégias destinadas a lidar com problemas e consequências à medida que surgem. Também é importante que aproveitem as oportunidades todos os dias e melhorem seus processos e estratégias gerais.



Apesar da neutralidade das respostas, os resultados mostraram que muitas pessoas ainda optam por comportamentos disfuncionais no setor de serviços. Os principais motivadores ocorridos nos varejistas de serviços são ganho financeiro e busca de aproveitar uma oportunidade, desejo de se sentir superior às outras pessoas, falta de empatia e problemas no relacionamento e trocas entre cliente/empresa/funcionário.

Palavras-chave: Comportamento disfuncional do cliente, varejo, setor de serviços.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AMARAL, J. J. F. Como fazer uma pesquisa bibliográfica. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2007.

COLLETO, J.C. O Comportamento disfuncional do cliente. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração. UNIJUÍ, 2020.

HARRIS, L. C.; DAUNT, K. Managing customer misbehavior: challenges and strategies. *Journal of Services Marketing*, [s.l.], v. 27, n. 4, p. 281–293, 2013.

KNECHTEL, Maria do Rosário. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

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

MENDONÇA, Sandro Augusto Teixeira de. As estratégias de *marketing* de serviços e a prática dos 4 Ps. FATEB. v.1 n.1. 2017.

PRADO Jean Silva; SCHUINDT, Juliana; SILVA, Naiara Fernanda Nunes Moura da;