

**Evento:** XXVII Seminário de Iniciação Científica - BOLSISTAS DE GRADUAÇÃO UNIJUI

**COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CONSUMIDOR DO VAREJO DA  
REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL.<sup>1</sup>  
DYSFUNCTIONAL CONSUMER BEHAVIOR OF RETAIL NORTHWESTERN  
BORDER REGION OF RIO GRANDE DO SUL.**

**Ângela Maria Vanzella<sup>2</sup>, Ariosto Sparemberger<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Projeto de pesquisa realizado através de Bolsa do PIBICNPQ

<sup>2</sup> Bolsista PIBIC/UNIJUI, aluna do curso de graduação em Administração da Unijui.

<sup>3</sup> Professor da Unijui. Orientador.

O presente estudo tem por objetivo identificar as principais consequências do comportamento disfuncional do consumidor para outros consumidores, funcionários e organizações, segundo a percepção dos gestores do setor varejista. Visando atender o objetivo, inicialmente foi realizado coleta de dados no período de agosto de 2018 a maio de 2019, por meio de entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas sob o tema Comportamento Disfuncional do Consumidor. Para a análise dos dados, o método empregado foi à técnica da análise de discurso, visando identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. Os resultados iniciais mostraram que ocorre o Comportamento Disfuncional do Consumidor - CDC- nos locais pesquisados e que este tipo de comportamento provoca danos financeiros para as organizações, danos emocionais para os gestores e situações de constrangimento, relacionadas com a falta de ética e de caráter de alguns consumidores.

Palavras-chave: Comportamento Disfuncional do Consumidor; Ética do Consumidor; Mau Comportamento do Consumidor;

## INTRODUÇÃO

Quando o comportamento dos consumidores rompe as normas sociais e de consumo, prejudica as organizações, seus funcionários e outros consumidores, a isto chamamos de comportamento disfuncional do consumidor (REYNOLDS; HARRIS, 2003). Este comportamento, que até um tempo vinha sendo visto como algo que eventualmente acontecia, tem se tornado quase rotina em algumas empresas do varejo. A tecnologia e a informação cada vez mais acessível a todos é o grande estopim para a mudança do comportamento no consumidor.

O que se sabe sobre CDC é que estes comportamentos estão relacionados, em grande parte, a aspectos psicológicos, cognitivos e emocionais dos indivíduos o que também explica a aproximação do seu estudo com a área de Psicologia. O CDC possibilita inúmeras frentes de pesquisa, nas mais diferentes áreas e disciplinas, incluindo Sociologia, Criminologia, Medicina, Ética e Educação. Entretanto, Fisk et al. (2010) lembram que este tema tem sido investigado predominantemente nas disciplinas de Marketing e Administração.

A definição de comportamento disfuncional do consumidor envolve, entre outros, a embriaguez, o abuso físico e verbal e a postura não cooperativa (BITNER, 1994), roubos, furtos, fraudes, assédio sexual, vandalismo, ameaças, reclamações injustificadas, retaliação, comportamento rude ou

**Evento:** XXVII Seminário de Iniciação Científica - BOLSISTAS DE GRADUAÇÃO UNIJUI

alteração de preço ou etiqueta de produtos (FULLERTON; PUNJ, 2004; HARRIS; DAUNT, 2013; FISK et al., 2010; REYNOLDS; HARRIS, 2009). O termo comportamento disfuncional se refere às ações dos consumidores que perturbam os encontros de serviços, intencionalmente ou não, de forma manifesta ou encoberta, proposto por Harris e Reynolds (2004).

Este Comportamento Disfuncional por parte do Consumidor faz com que as empresas busquem incessantemente aumentar o cuidado e a responsabilidade no atendimento, evitando ao máximo deixar possibilidade para que o consumidor se aproveite desta situação.

Diante deste contexto, este estudo tem como objetivo principal entender o Comportamento Disfuncional do Consumidor a partir da percepção dos gestores do varejo. Para isso foi realizado um conjunto de entrevistas com vinte e um gestores do segmento varejista da Região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, destacando os setores de lojas e eletrodomésticos.

#### METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se como bibliográfica exploratória e qualitativa. O objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação visando definir as causas e a busca de uma resolutividade. A etapa exploratória assume basicamente a forma de pesquisa bibliográfica focada no CDC, varejo, ética do consumidor e comportamento do consumidor. Visa à busca de informações já existentes relacionadas ao tema da pesquisa.

O estudo em questão apresenta uma abordagem predominantemente qualitativa, pois oferece uma compreensão mais detalhada do tema CDC através da visão dos entrevistados.

Em relação à amostragem, Cooper e Scindler (2003), salientam que a ideia básica de amostragem é a de que, ao selecionarem-se alguns elementos em uma população, pode-se tirar conclusões sobre toda a população. As técnicas de amostragem podem ser classificadas como probabilística e não-probabilística.

Este estudo deverá envolver os gestores das principais áreas do varejo, tais como supermercados e mercados, bazar, presentes e decorações, móveis e eletroeletrônicos, farmácias e perfumaria e tecidos, vestuário e calçados. Entende-se que estes setores estejam mais suscetíveis e apresentam maior risco de ação do CDC, por estarem em contato direto com os consumidores e por apresentar exposição de vários tipos de produtos.

Para a pesquisa, os questionários semi-estruturados com perguntas abertas estão sendo aplicados por meio da técnica de entrevista pessoal, contendo características, tais como: entrevistas feitas pessoalmente e contato direto entre entrevistado e entrevistador. Primeiramente os entrevistados eram contatados por telefone ou pessoalmente para verificar a disponibilidade e o interesse em participar da pesquisa, onde já recebiam informações sobre o referido estudo. Posteriormente a partir da percepção dos gestores, identificar as principais ações de comportamento de consumidores que violam as normas de condutas no ambiente da organização, conhecer as principais prevenções dos gestores com vistas a inibir o CDC, e propor estratégias gerenciais de prevenção e de combate ao comportamento disfuncional do consumidor no setor varejista.

#### RESULTADOS E DISCUSSÃO

As entrevistas realizadas ocorreram por meio do contato direto foram um total de 21 entrevistas

**Evento:** XXVII Seminário de Iniciação Científica - BOLSISTAS DE GRADUAÇÃO UNIJUI

os entrevistados estavam cientes e concordaram que a entrevista fosse utilizada de forma anônima para fins de pesquisa.

Para interpretar e entender os dados coletados, o estudo utilizou a técnica da análise de discurso. De acordo com Vergara (2005), a análise de discurso é a técnica utilizada para o tratamento de dados que objetiva identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. Este método adota transcrições de entrevistas, documentos institucionais, entre outros, e permite abordagens tanto quantitativas quanto qualitativas.

Ao analisar os resultados da pesquisa, diferentes tipos de comportamento foram descritos pelos gestores, como por exemplo:

Quando um cliente entra e fica circulando por um tempo e demora pra pegar algum produto, já logo ficamos de olho, pois pode ser um cliente problema.”(Gerente 8)

Incapaz de cumprir suas aspirações materiais legitimamente, algumas pessoas recorrem à fraude e ao furto (Fullerton & Punj, 2004). A vontade de possuir algo que deseja faz com que algumas pessoas tomem atitudes errôneas:

Quase todos os dias temos problemas, clientes pegos roubando, trocando os preços das mercadorias, tentando sair pela porta do lado sem pagar. (Gerente 19)

Principalmente nos finais de semana quando temos vários produtos em promoção, e que alguns clientes acabam comprando em grandes quantidades, já tivemos casos de pessoas encherem o carrinho e saírem pela lateral, sem pagar, e o pior sem que alguém conseguisse ver na hora. (Gerente 3)

Quando questionados sobre a atitude tomada após um comportamento disfuncional, os gerentes responderam da seguinte forma:

Tentamos acalmar primeiro este cliente, para que os demais clientes não fiquem assustados com o que possa estar acontecendo. Sempre que possível levamos o cliente que está causando problemas para uma parte mais reservada para causar menos transtornos aos demais. (Gerente 4)

Quando percebemos algo, tentamos resolver. Na verdade temos poucos casos de furtos até pela nossa localização, próximo à brigada, acho que isto deixa as pessoas mais receosas um pouco. (Gerente 7)

A literatura aponta que as organizações normalmente não estão cientes, nem oferecem formas para que os funcionários e gerentes tratem de tais situações, abrindo espaço para improvisação e a criação de estratégias informais (ECHEVERRI et al, 2012; HARRIS; DAUNT, 2013). Similarmente, os gerentes desenvolvem práticas que alteram os processos e procedimentos regulares da empresa, como o treinamento de funcionários para lidar com episódios de estresse, diferenciação do atendimento para camadas segmentadas de clientes ou maior consciência e atenção nas atividades (FISK et al., 2010).

Quando questionados se foi realizado treinamento específico, alguns gerentes informaram:

**Evento:** XXVII Seminário de Iniciação Científica - BOLSISTAS DE GRADUAÇÃO UNIJUI

Esta questão ainda não é tratada na forma de prevenção. Só há “norma” para quando os fatos ocorrem tipo mudar a forma de abordagem. (Gerente 13)

Outros gerentes, porém, já identificam que o treinamento pode ajudar a equipe a manter a calma e encontrar a melhor forma de tratar o problema:

Se precaver e não deixar margem para qualquer situação que possa causar prejuízos. Se antecipar, fazer treinamentos para a equipe de colaboradores. (Gerente 5)

O Comportamento Disfuncional traz impactos para a organização e muitas vezes acaba causando prejuízos, danos emocionais e muito estresse.

Sempre é prejuízo, pode não ser financeiro na hora, mas a perda de clientes sempre é ruim. Se um bom cliente está na loja e vê uma situação chata com outro cliente ele também fica constrangido com isso. E pode não voltar. (Gerente 17)

Prejuízos materiais e danos psicológicos para todos. Além de afastar clientes.”(Gerente 10)

Inúmeras podem ser as causas de um Comportamento Disfuncional, mas ao serem questionados os gerentes consideram:

Pode até ser problema psicológico, algum desvio do comportamento, porque não é normal uma pessoa roubar, ou ainda afirmar que pagou algo que não pagou. Não é atitude de uma pessoa correta. (Gerente 15)

Eu acho que é falta de educação, por parte da família que não ensina desde cedo o certo e o errado. Essas pessoas crescem achando que podem fazer de tudo, não tão nem aí se vão prejudicar os outros. (Gerente 11)

Na visão de Doin & Sillas (2007), a principal função do varejo é a prestação de serviço ao consumidor, pois leva produtos e serviços ao alcance dele e adiciona-lhes valor além de assegurar o desenvolvimento da empresa, através da geração sustentada de lucros. E, segundo o relato dos gestores, este é o ideal, trabalhar para que os clientes não tenham motivo para o CDC, que tanto as empresas como consumidores alcancem seus objetivos e estejam satisfeitos.

## CONCLUSÕES

O estudo teve seus objetivos alcançados, conseguindo identificar o CDC nas empresas pesquisadas e descrever situações vivenciadas por estes gestores.

Na pesquisa, identificaram-se alguns gestores que já fazem em suas empresas o trabalho de prevenção ao CDC, com relato de que este trabalho traz resultados positivos, pois geram menos conflitos com clientes e menor prejuízo para a empresa.

O CDC foi identificado em todas as empresas pesquisadas e este estudo evidenciou que as

**Evento:** XXVII Seminário de Iniciação Científica - BOLSISTAS DE GRADUAÇÃO UNIJUI

empresas que fazem treinamentos para os colaboradores e que investem na segurança alcançam um resultado melhor, pois estão preparadas para as diversas situações que um Comportamento Disfuncional pode causar.

#### REFERÊNCIAS

- BAKER, M. A.; MAGNINI, V. P.; PERDUE, R. R. Opportunistic customer complaining: Causes, consequences, and managerial alternatives. *International Journal of Hospitality Management*, v. 31, n. 1, p. 295-303, 2012.
- BITNER, Mary J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1994.
- COOPER, D.R. SCHINDLER, P.S. Métodos de pesquisa em administração. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DOIN, Eliane; SILLAS, Edson Paes. Marketing no varejo. Curitiba: Ibpex, 2007.
- ECHEVERRI, P.; SALOMONSON, N.; ÅBERG, A. Dealing with customer misbehavior: employees' tactics, partial judgement and implicit knowledge. *Marketing Theory*, Londres, v. 12, n. 4, p. 427-449, 2012.
- FISK, R.; Grove, S.; Harris, L.C.; Keefe, D.A.; Daunt, K.L.; Russell-Benne, R.; Wirtz, J. (2010). Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6). 417-429.
- FISK, R. et al. Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 6, p. 417-429, 2010.
- FULLERTON, R. A.; Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption. *Journal of Business Research*, 57(11). 1239-1249.
- HARRIS, L. C.; DAUNT, K. Managing customer misbehavior: challenges and strategies. *Journal of Services Marketing*, v. 27, n. 4, p. 281-293, 2013.
- HARRIS, L. C; REYNOLDS, K. The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, v. 6, n. 2, p. 144-161, 2003.
- HARRIS, Lloyd C. Fraudulent return proclivity: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, 86 v. 84, n. 4, p. 461-476, 2008.
- KORCZYNSKI, M.; OTT, U. When Production and Consumption Meet : Cultural Contradictions and the Enchanting Myth of Customer Sovereignty. *Journal of Management Studies*, v. 41, n. 4, 2004.
- MCCOLL-KENNEDY, Jantet. R.; PATTERSON, Paul G.; SMITH, Amy K.; BRADY, Michael K. Customer Rage Episodes: Emotions, Expressions and Behaviors. *Journal of Retailing*, v.85,n.2, p.222-237, 2009
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.
- WILKES, R.E. Fraudulent Behavior By Consumers. *Journal of Marketing*, v.42,n.4,p.67-75, 1978
- YAGIL, Dana. When the customer is wrong: a review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. *Aggression and Violent Behavior*, v.13,n.2,p.141-152,2008.