



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANALINA RAMOS ROCHA

**O CONSTRANGIMENTO NO PROCESSO DE COMPRA: ANÁLISE DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR FARMACÊUTICO DE CAMPINA
GRANDE – PB**

CAMPINA GRANDE

2016

ANALINA RAMOS ROCHA

**O CONSTRANGIMENTO NO PROCESSO DE COMPRA: ANÁLISE DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR FARMACÊUTICO DE CAMPINA
GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. M.Sc. Allan Carlos Alves.

CAMPINA GRANDE

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

R672c Rocha, Analina Ramos

O constrangimento no processo de compra [manuscrito] :
análise do comportamento do consumidor no setor farmacêutico de
Campina Grande – PB / Analina Ramos Rocha. - 2016.
29 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Prof. Me. Allan Carlos Alves, Departamento de
Administração e Economia".

1. Comportamento do consumidor 2. Processo de Compra.
3. Constrangimento de consumidor. I. Título.

21. ed. CDD 658.834

ANALINA RAMOS ROCHA

O CONSTRANGIMENTO NO PROCESSO DE COMPRA: ANÁLISE DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR FARMACÊUTICO DE CAMPINA
GRANDE – PB

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração,
da Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção
do grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovado em: 20/10/2016.

BANCA EXAMINADORA



Prof. M.Sc. Allan Carlos Alves (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Waleska Silveira Lira
Examinadora – Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. M.Sc. Joaquim Carlos Lourenço
Examinador – Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Ao orientador Allan Alves, pelo suporte, tempo e pelas suas correções e incentivos, sem isso este trabalho não teria sido possível.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

O constrangimento ao consumidor é uma preocupação importante para os comerciantes. No entanto, pouco se sabe sobre situações passivas de constrangimento. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo principal analisar as formas de constrangimento durante o processo de compra, e onde, o consumidor fica constrangido. Para isso, o varejo farmacêutico foi escolhido, pois segundo a literatura, é possível comprar uma série de produtos que podem causar algum constrangimento, como, preservativos, testes de gravidez, contraceptivos, entre outros. Para tanto, como estratégia de investigação empírica, foi aplicado um questionário online com 54 pessoas, baseado no modelo de Isabella, Barros e Mazzon (2014) e a segunda parte, foi uma entrevista em profundidade com 17 balconistas de farmácias, utilizando-se um roteiro semiestruturado desenvolvido com base na literatura de constrangimento e de processo de compra. A análise dos resultados demonstrou uma gama de artifícios e comportamentos que o consumidor pratica ao se deparar com a situação de compra considerada constrangedora.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Constrangimento. Processo de compra.

ABSTRACT

The embarrassment to the consumer is a major concern for traders. However, little is known about passive situations of constraint. Given this, the present study had as main objective to analyze the shapes of embarrassment during the purchase process, where the consumer is embarrassment. For this, he was chosen the retail pharmacist, where is possible to buy a number of products that can cause embarrassment as condoms, pregnancy tests, morning after pill, among others. To do so, as empirical research strategy, a questionnaire was applied online with 54 people, based on the model of Isabella, Barros and Mazzon (2014) and the second part was an in-depth interview with 17 pharmacies clerks using a semistructured roadmap developed based on literature of embarrassment and purchasing process. The analysis of the results showed a range of tricks and behaviors that the consumer practice to come across with the purchase situation considered embarrassing.

Keywords: Consumer behavior. Embarrassment. Buying process.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Constrangimento, Vergonha e Embaraço	8
2.2 O Consumidor Constrangido	8
2.3 Estratégias De Enfrentamento Do Consumidor.....	9
2.4 Modelos De Análise De Constrangimento.....	12
2.4.1 Análise Funcional do Constrangimento de Consumidor – Functional Analysis of Consumer Embarrassment (FACE).....	12
2.4.2 Modelo do Processo de Compra Quando o Consumidor está constrangido	13
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE INVESTIGAÇÃO	14
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	16
4.1 Perfil dos Entrevistados.....	17
4.2 Análise Do Discurso Associado Ao Modelo De Processo De Compra Quando O Consumidor Está Constrangido.....	18
4.2.1 Abandono	19
4.2.2 Enfrentamento	19
4.2.3 Fuga	21
4.2.4 Sentimentos Citados	21
4.3 CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

O constrangimento é uma emoção familiar e que afeta, amplamente muitas facetas do nosso comportamento social. Um indivíduo pode experimentar essa sensação através de uma infinidade de situações, incluindo uma grande variedade de contextos que envolvem o comportamento do consumidor. Por exemplo, o constrangimento pode ocorrer durante a compra ou em situações de uso, por exemplo, um cliente pode ficar constrangido se um de cartão de crédito é negado ao pagar a conta em um restaurante. Dada a possibilidade de que essa emoção ocorre em uma variedade de contextos de comportamento do consumidor, uma melhor compreensão dos seus antecedentes pode ter várias ramificações teóricas e práticas para os comerciantes.

Embora fosse demonstrado que existe constrangimento na compra do produto (GANNON, 1998; WILSON; WEST, 1981) tem sido utilizada como um item na escala de medição das emoções em contextos comerciais (HOLBROOK; BATRA, 1987; RICHINS 1997), tem havido pouca ou nenhuma pesquisa que examina o embaraço que ocorre no comportamento do consumidor.

Nesta pesquisa, usamos o contexto de uma compra do produto embaraçoso para examinar o potencial de constrangimento no comportamento do consumidor. Identificamos dois fatores que provavelmente contribuem para a experiência de constrangimento durante uma compra no varejo farmacêutico. Em primeiro lugar, a literatura anterior (EDELMANN, 1987; MILLER; LEARY, 1992) sugere que a preocupação para o que os outros estão pensando de nós é o que dirige ao constrangimento. A presença de outra pessoa (real ou imaginada) poderia, portanto, ser uma condição suficiente que para provocar pensamentos de que se está sendo avaliado.

Miller (1996) propôs uma relação negativa entre constrangimento e a experiência anterior com um evento. Essa perspectiva indica que a falta de experiência com uma situação, leva à falta de jeito, que poderá potencializar os sentimentos de embaraço. Dada a importância da familiaridade, como um antecedente do processo de compra (BISWAS, 1992; LYNCH; MARMORSTEIN; WEIGOLD, 1988).

A partir dessa perspectiva, delineou-se como objetivo, analisar as formas de constrangimento durante o processo de compra, onde o consumidor fica constrangido.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Constrangimento, Vergonha e Embaraço

Segundo Tangney (2003), o constrangimento está associado a emoções negativas sobre o eu, como resultado de autorreflexão e avaliação, acumulados por uma transgressão de normas, que servem como uma função de feedback sobre a aceitabilidade social do nosso comportamento.

O estudo do constrangimento remonta a Goffman (1956, 1963), que argumentou que vergonha é uma emoção que resulta de uma avaria em encontros sociais cotidianos. De acordo com Goffman (1963), o constrangimento ocorre nas interações sociais quando os eventos indesejados podem intervir e resultar em uma perda de compostura e da capacidade de participar de um encontro.

As diferenças individuais medem a sensação de constrangimento, na medida em que os indivíduos com uma grande preocupação sobre o seu comportamento, e desejo de agradar os outros são mais suscetíveis a vergonha do que aqueles com preocupações baixas (EDELMANN, 1985).

Por exemplo, evitar a vergonha é de particular importância para culturas asiáticas chinesas (HO; FU; NG, 2004) que se presumem ser mais "interdependentes" do que as culturas ocidentais "independentes"; no entanto, ambas as imagens de auto avaliação podem coexistir dentro dos indivíduos (SINGELIS, 1994). Constrangimento está em um nível subordinado à emoção vergonha, sua base (LARIOS; STEENKAMP, 2005).

A vergonha permite uma melhor compreensão dos sentimentos dos consumidores relativos a certos produtos em relação a mero lado positivo ou negativo que afetam, e pode por sua vez afetar fortemente o comportamento (LARIOS; STEENKAMP, 2005), como um boicote a determinadas situações, por exemplo.

2.2 O Consumidor Constrangido

O constrangimento é uma forma de ansiedade social intimamente relacionado com a timidez e a vergonha (EDELMANN 1985; SCHLENKER; LEARY, 1982). Ela pode ocorrer por uma variedade de razões, mas na maioria das

situações, as pessoas acham que embaraçosos são os impasses que transmitem uma identidade pública indesejada (PARROTT; SMITH, 1991). Dadas as inúmeras maneiras que a "identidade" tem sido usada e definida na literatura (OYSERMAN; ELMORE; SMITH, 2012), é importante esclarecer o nosso uso específico aqui. Nós usamos o termo "identidade pública" para se referir ao conjunto de traços e características retratadas aos outros em uma determinada situação (REYSEN; LANDAU; BRANSCOMBE, 2012; SHERWOOD, 1965; TETLOCK; MANSTEAD, 1985).

A identidade pública é diferente do conceito mais geral de identidade, que muitas vezes se refere a traços e características de auto definição que podem ser separados da identidade pública desejada (OWENS; ROBINSON; SMITH-LOVIN, 2010; SHELDON; BURKE, 2000; WICKLUND; GOLLWITZER, 1997). Assim, a "violação pública das normas, a incompetência, os comportamentos fora do papel social desejável, são classificadas como situações vergonhosas e embaraçosas, que necessariamente, podem ou não ameaçar a identidade pessoal de uma pessoa" (LEARY et al., 1992, p. 447).

Se a compra de um produto contradiz identidade pública desejada do consumidor, poderá resultar em constrangimento quando a compra é observada (KELTNER; BUSWELL, 1997; DAHL; MANCHANDA; ARGO, 2001; LAU-GESK; DROLET, 2008). Por exemplo, os consumidores podem sentir vergonha de comprar preservativos em público se eles acreditam que os outros vão deduzir que eles são promíscuos (DAHL et al., 2005; LUPTON, 1994).

Para poupar-se deste desconforto, as pessoas geralmente tentam evitar situações embaraçosas (MILLER, 2007) e podem, portanto, evitar compras embaraçosas completamente (DE BELL, 2009; MOORE et al., 2006). Consistente com esta ideia, os consumidores tendem a evitar os produtos que sinalizem a identidade indesejável (BERGER; WARD, 2010; DAHL, 2007).

2.3 Estratégias De Enfrentamento Do Consumidor

As pessoas usam estratégias para lidar com as embaraçosas situações ao longo de suas experiências de compras. Na literatura foram identificadas estratégias antes da seleção de certos itens, como por exemplo, um preservativo, monitorar outros clientes, selecionar uma loja mais ou menos movimentada, localização, marca

e em particular hora do dia, são exemplos de algumas estratégias utilizadas pelos consumidores para enfrentar situações de compras ditas como constrangedoras. Com base no trabalho de Goffman mais recente, o embaraço foi descrito como uma resposta psicológica de curta duração (METTS; CUPACH, 1989; SCHLENKER, 1980).

Já o constrangimento envolve uma ameaça para o indivíduo, de forma auto apresentada resultante das avaliações indesejadas de pessoas reais ou públicos imaginados (EDELMANN, 1987; MILLER; LEARY, 1992), e considera-se desempenhar um papel importante na regulação do comportamento social (MODIGLIANI, 1971).

Baseando-se nas concepções anteriores de constrangimento (SCHLENKER, 1980), definimos constrangimento durante a compra como um estado emocional aversivo e desajeitado seguinte de eventos que aumentam a ameaça de avaliação indesejada de um público social real ou imaginado.

O constrangimento está associado a situações que são percebidos como ameaçadoras e muitas vezes envolvem sentimentos como medo ou ansiedade (FOLKMAN; LAZARUS, 1988). Grace (2007) complementa que o consumidor se sente constrangido pode ter sentimentos de humilhação, tristeza, frustração, medo, depressão e raiva, além de se sentir estúpido, desconfortável e até mesmo sem autocontrole.

O constrangimento evoca reações fisiológicas, como mudanças no batimento cardíaco, na temperatura da pele, em expressões faciais, na vocalização e na postura, podendo provocar náuseas ou tremores (GERLACH; ROTH; FRANK, 2003; VERBEKE; BAGOZZI, 2003). Por isso, é facilmente identificado por outras pessoas (GRACE, 2007), que percebem indícios por meio de rosto corado, comportamento desajeitado, gagueira, suor, cabeça e olhos baixos (GOFFMAN, 1956; MILLER, 2001; HELLER, 2003).

Estratégias para amenizar a identificação do constrangimento durante a seleção do item vão de evitar assistentes ou procurar assistência de atendentes do mesmo sexo (o assistente de mesmo sexo foi procurado por ser mais compreensivo e se mostrar menos crítico em relação ao comprador) a mover-se rapidamente, a até esperar que os outros clientes saiam para comprar itens “adicionais”. As estratégias não se limitam a apenas escolha do item, após a seleção, no ato do pagamento na farmácia evitam contato com os olhos e ocultam o item no meio de outras compras.

A maioria das estratégias tem o intuito de minimizar as interações sociais com outros, os consumidores querem evitar impressões negativas de si mesmos.

Quando os indivíduos não podem evitar a ameaça de constrangimento totalmente, eles muitas vezes tentam "salvar a pele", minimizando ou explicando o comportamento embaraçoso (MODIGLIANI, 1971). Este assim chamado "salvar a pele" (GOFFMAN, 1955) é um mecanismo de enfrentamento que se destina a proteger e, se necessário, a restaurar a identidade pública (KELTNER; BUSWELL, 1997).

No contexto das compras embaraçosas, a pesquisa prévia identificou um número de tais estratégias para "salvar a pele" em situações de compras constrangedoras (BRACKETT, 2004). Por exemplo, os consumidores podem fazer compras em lojas que estão menos cheias para reduzir a probabilidade de que haverá outras pessoas sobre as quais possam demonstrar uma impressão indesejável. Da mesma forma, os consumidores podem evitar pedir ajuda aos funcionários da loja, e podem esperar que outros compradores saiam dos corredores antes da aquisição de um produto embaraçoso.

Outra estratégia de enfrentamento prevalente é a compra de produtos adicionais. Em um estudo, a compra de itens adicionais foi identificada como uma das estratégias de sobrevivência mais populares (BRACKETT, 2004).

Na verdade, Lewittes e Simmons (1975) argumentam que compras adicionais ajudam as pessoas a se sentirem menos constrangidas porque produtos como os preservativos, absorventes e medicamentos de disfunção erétil se tornaram menos focais durante a compra. Assim, de acordo com esta hipótese, produtos adicionais reduzem o constrangimento principalmente porque mascaram o produto embaraçoso atraindo a atenção para longe dele.

Das afirmações a seguir a partir deste postulado. Em primeiro lugar, todos, para não passar por algum embaraço, tem a compra adicional como mecanismo para mitigar o constrangimento em algum grau. Esta ideia baseia-se na noção de que a atenção é um recurso finito que deve ser alocado através de estímulos em ordem para que os indivíduos a processem (KAHNEMAN, 1973; TREISMAN, 1969; TREISMAN; GELADE, 1980). Porque qualquer compra adicional pode desviar a quantidade de atenção, haverá sempre uma diminuição concomitante em atenção voltada para o produto embaraçoso. Como resultado, a compra de um produto

adicional não embaraçoso deve atenuar o antecipado constrangimento em relação à compra de apenas um único produto embaraçoso sozinho.

2.4 Modelos De Análise De Constrangimento

2.4.1 Análise Funcional do Constrangimento de Consumidor – Functional Analysis of Consumer Embarrassment (FACE)

No modelo de Grace (2007), figura 1, mostra claramente que o constrangimento do consumidor pode emanar de três fontes, isto é, o prestador de serviços, o consumidor e do ambiente (loja cheia). Alguns poderão argumentar que o produto a ser consumido, poderá ser uma outra fonte de constrangimento para o consumidor, mas isso não é assim como explicado por Grace (2007, p. 281), "não é o consumo de um produto sensível que é embaraçoso para o indivíduo, mas sim a compra de o produto, em particular quando este é facilitado por um serviço de encontro face-a-face no ambiente pesquisado.

Figura 1 – Modelo de análise das fontes de constrangimento no consumidor - FACE



Fonte: Grace (2007), traduzido.

É por isso que alguns consumidores preferem máquinas de venda ou entrega pelo correio de produtos sensíveis, a fim de evitar o constrangimento de fazer a compra em uma loja de varejo na presença de outras pessoas (GRACE, 2007). Em outras palavras, pode ser um comentário sugestivo feito por um

assistente de vendas em relação ao produto sensível que é a fonte de constrangimento e não o próprio produto. Como tal, o assistente de vendas torna-se a fonte indutora da emoção negativa.

As teorias de atribuição ao constrangimento têm sido amplamente adotadas por estudiosos de marketing a fim de compreender inferências causais, como estas são interpretadas, e suas implicações comportamentais (SWANSON; KELLEY, 2001).

Claramente, o estudo de Grace (2007) mostra que as emoções podem ser derivadas de diferentes fontes. O que não sabemos é como essas diferentes fontes podem influenciar no emocional do consumidor (nível de constrangimento) e, além disso, as suas futuras intenções comportamentais em relação ao prestador de serviços.

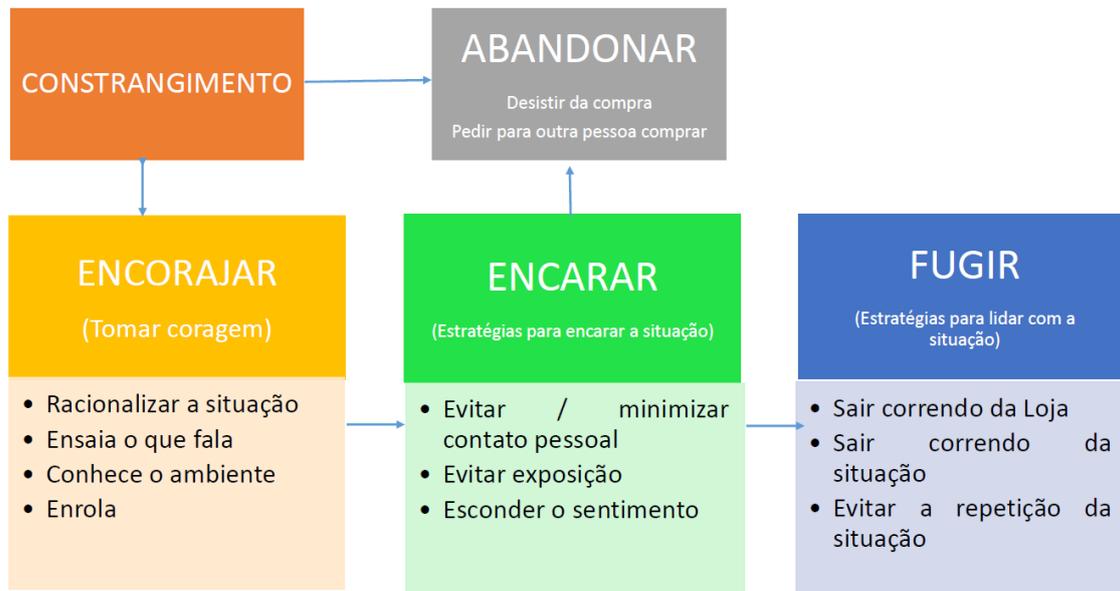
Pode ser que o nível de constrangimento experimentado pelo consumidor possa depender da sua fonte. Por exemplo, as ações do atendente ou de outros clientes podem causar mais ou menos constrangimento para o consumidor do que o constrangimento que emana de suas próprias ações. Isso pode ocorrer porque o consumidor pode muito bem ver suas próprias ações como um reflexo de si para os outros, e, portanto, eles podem internalizar o constrangimento para uma extensão maior do que o que de fato ocorreu.

2.4.2 Modelo do Processo de Compra Quando o Consumidor está constrangido

No modelo de Isabella, Barros e Mazzon (2014) na Figura 2, podemos perceber as diferentes reações e estratégias dos consumidores ao se depararem com uma situação de compra que possa lhes causar constrangimento.

As fontes de constrangimento desse modelo, baseiam-se no momento em que o consumidor percebe que terá de tomar uma decisão em relação ao constrangimento, ele pode “Encarar” e decidir solucionar o problema por conta própria ou pode “Abandonar” a situação de compra evitando essa emoção. Caso o consumidor busque “Encarar” a situação, ele toma coragem para agir. Caso o consumidor busque encarar a situação, ele pode ainda desistir no meio do processo e abandonar a compra, ou pode tentar resolver o problema e fugir da situação o mais rápido possível.

Figura 2 – Modelo do processo de compra quando o consumidor está constrangido



Fonte: Isabella, Barros e Mazzon (2015, p. 637).

3 ASPECTOS METODOLOGICOS DE INVESTIGAÇÃO

Para entender como esses sentimentos influenciam o comportamento de compras constrangidas no varejo farmacêutico, a pesquisa empírica foi operacionalizada em duas etapas. A primeira com uma aplicação de um questionário baseado no modelo de Isabella, Barros e Mazzon (2014) e a segunda, foi uma entrevista, utilizando-se um roteiro semiestruturado desenvolvido com base na literatura de constrangimento e de processo de compra.

Na primeira etapa do processo de pesquisa os questionários foram enviados via internet, através de formulários Google Docs. Os respondentes foram submetidos ao preenchimento de um formulário dividido em 2 (dois) segmentos, um com os perfis socioeconômicos dos respondentes e outro com 10 (dez) questões sobre o constrangimento na compra de produtos do segmento farmacêutico, os formulários foram encaminhados de forma aleatória aos respondentes. Totalizando 54 respondentes.

Já na segunda etapa as entrevistas, aconteceram com 17 (dezessete) pessoas que trabalham em farmácias, nas funções de farmacêutico, balconista e caixa, que trabalham em lojas de diferentes redes na cidade Campina Grande – PB. Essas pessoas, por observar os compradores em seu dia-a-dia, podem, por meio de

sua experiência, descrever situações nas quais clientes demonstraram sentir-se constrangidos.

Nas entrevistas, o objetivo foi guiar os entrevistados às perguntas principais que respondem ao objetivo desse estudo. Algumas perguntas desse roteiro foram: (1) você acredita que existam produtos onde a situação de compra seja constrangedora? Se sim, porque eles seriam constrangedores?; (2) quais produtos você acha que geram um certo embaraço na hora da compra? Você poderia citar alguns exemplos; (3) Se você já vivenciou uma situação constrangedora, descreva com a maior riqueza de detalhes possível uma situação de compra recente onde você tenha se sentido constrangido, como se sentiu durante a compra; (4) Você acredita que a quantidade de pessoas no ambiente possa influenciar na compra (ou na desistência) de um produto considerado “constrangedor”?; (5) Você já pediu a uma outra pessoa para comprar o produto considerado constrangedor? Se Sim, descreva-me o motivo; (6) Quando você se depara com a situação de ir ao ponto de venda adquirir um produto considerado “constrangedor”, que reação você tem?; (7) Ao ir ao ponto de venda comprar um produto considerado “constrangedor”, você utiliza de alguma estratégia para amenizar o “embaraço” da situação? Se sim, descreva a situação; (8) você acredita que se os produtos considerados constrangedores (com exceção dos medicamentos que exigem receita médica) fossem dispostos em gôndolas estrategicamente posicionadas dentro dos pontos de venda diminuiria a sensação de vergonha e constrangimento causados ao consumidor ao comprar tais produtos. Se sim, porque?; (9) você acha que o ato de comprar desperta sentimentos nas pessoas? (Satisfação, prazer, pertencimento, dúvida, tensão ou vergonha) poderia me explicar?; (10) Como consumidor, você acredita que o atendente pode identificar que ele/ela estava constrangido?

As entrevistas aos profissionais das farmácias foram realizadas no mês de março de 2016, em 15 farmácias de diferentes portes e bandeiras, distribuídas em sete bairros da cidade de Campina Grande - PB, Brasil. Foram gravadas por um aparelho de mp3 e transcritas posteriormente. Para analisá-las, foi utilizada a análise de conteúdo, metodologia considerada, ou seja, a técnica permite através do tratamento de materiais jornalísticos, materiais institucionais ou transcrições de entrevistas, uma análise exploratória da situação apresentada.

Em geral o método de observação pode incluir descrições de contextos de interações sociais, entretanto, verifica-se também que esses aspectos são

traduzidos de forma formal ou informal nas conversas ou entrevistas (DENZIN, 2000). As entrevistas permitem o acesso por meio de palavras de estórias e narrativas do contexto vivido pelo entrevistado (HOLSTEIN; GUBRIUM, 1997).

Esse método permite codificação das palavras obtidas nas transcrições das entrevistas, centralizando as ideias do que Glassner e Loughlin (1987) dizem ser “o mundo visto através dos olhos dos outros”. Nas farmácias, as pessoas escolhidas para participarem das entrevistas vivenciam e presenciam situações onde o consumidor está constrangido ou envergonhado e por esse motivo podem descrever suas atitudes, contando em detalhes suas ações, reações fisiológicas e comportamentais. Ou seja, as respostas dos entrevistados podem ser acessos diretos a experiências ou a construções de narrativas envolvendo as atitudes demandadas nas análises do estudo (DENZIN, 2000), no caso, do comportamento do consumidor.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base no dimensionamento definido na mesma literatura de base foram levantados os itens de mensuração do consumidor constrangido. Os instrumentos foram consolidados com base na recomendação da literatura de base, e os trabalhos de campo foram realizados conforme indicado no item 3 acima. Os resultados da operacionalização estatística das amostras realizadas são apresentados a seguir.

A apreciação dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo, técnica que permite, pelo tratamento de transcrições de entrevistas, uma análise exploratória da situação apresentada (VERGARA, 2008). Primeiramente, por meio de uma análise de todas as falas (atendentes e consumidores), foram verificados pontos comuns, repetições, construindo-se, assim, categorias de comportamentos e/ou situações. Desta forma, as categorias encontradas descrevem como é o processo de compra do consumidor quando ele está constrangido, respondendo à pergunta de pesquisa do presente artigo. Os trechos de falas dos profissionais das farmácias (PF) e dos consumidores (C) foram utilizados para ilustrar os achados.

4.1 Perfil dos Entrevistados

O primeiro grupo de entrevistados, predominou o gênero feminino com 53,2%, sendo a grande maioria jovens, com 85,1% pertencentes a faixa etária entre 19 a 30 anos, solteiros, com 71,7%. No tocante ao nível de escolaridade 47,8% declararam ter ensino superior incompleto e 52,2% declararam ter concluído o nível superior e renda até 2 salários mínimos 39,6%.

O segundo grupo de respondentes tem o perfil feminino com 76,5%, são jovens, com 64,7 dos respondentes com idade entre 19 a 30 anos, casados com 70,6%. O nível de escolaridade, 41,2% tem nível superior completo. No tocante a renda familiar 70,6% declararam renda familiar de R\$ 2.001 à R\$ 3.000,00.

Com base nas entrevistas realizadas, foram avaliados quais os produtos causam uma situação de desconforto para o consumidor, as emoções que eles sentem ao se depararem com a necessidade de comprá-los e seus causadores e quais os artifícios eles utilizam para camuflar ou abater o constrangimento sentido no ato da compra destes produtos.

Foi perguntado aos entrevistados se eles acreditam que existem produtos onde a situação de compra seja constrangedora e, em caso afirmativo, porque eles seriam constrangedores, 62,96% dos respondentes, confirmaram que acreditam que existam produtos onde a situação de compra é constrangedora e também relataram os motivos que a tornavam constrangedora, como nos relatos abaixo:

“Sim. Devido a abordagem do vendedor em certos casos, o consumidor pode não se sentir à vontade na hora de procurar certo.” (C-23)

“O constrangimento não está no produto, mas no arcabouço de tabus criados pela sociedade sobre tais.” (C-31)

“Sim. Para algumas pessoas produtos com conotações sexuais causam constrangimento, em decorrência de um possível julgamento social.” (C-35)

Quando questionados sobre quais produtos causavam o constrangimento no ato da compra os resultados dos dois segmentos foram semelhantes conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Número de produtos citados por categoria

Produtos	Categoria	
	Consumidor	Profissional da Farmácia
Anticoncepcional	5	12
Contraceptivos de Emergência	8	5
Teste de Gravidez	6	0
Preservativos	29	7
Lubrificantes	12	7
Remédios para hemorroidas	2	2
Supositório	3	0
Medicamentos relacionados a DST's	4	0
Fralda Geriátrica	3	0
Disfunção Erétil	4	13
Medicamentos Ginecológicos.	3	8
Psicotrópicos (antidepressivos, ansiolíticos, calmantes).	5	4
Absorventes	5	0

Nota: Foi identificado que o respondente citou mais de um produto na pesquisa.

Fonte: Pesquisa de Campo (2016).

Nota-se que absorventes e fraldas geriátricas não foram citados pelos funcionários das farmácias, talvez porque esses dois itens podem ser encontrados em outros pontos de venda que não são as farmácias, supermercados por exemplo.

No momento em que o consumidor percebe que terá de tomar uma decisão em relação a compra “constrangedora”, ele é submetido a um misto de reações e sentimentos tais como vergonha, medo e indiferença, esses sentimentos irão levá-lo a três atitudes que vão levá-lo a enfrentar a situação, abandoná-la ou usar de artifícios para passar pela situação de compra da maneira mais rápida possível.

4.2 Análise Do Discurso Associado Ao Modelo De Processo De Compra Quando O Consumidor Está Constrangido

Nessa fase, será analisado se o modelo utilizado foi corroborante com o elemento de identificação do processo de compra constrangida. Os resultados encontrados, baseados nas categorias criadas, são apresentados a seguir, juntamente com proposições teóricas que podem ser futuramente testadas.

4.2.1 Abandono

Segundo Isabella, Barros e Mazzon (2014), a categoria “Abandonar” consiste na descrição de ações onde o consumidor desiste de realizar o ato de compra, em geral dentro da farmácia ou ao seu redor, com o objetivo de evitar um aumento ou a percepção do constrangimento.

Nas respostas dadas pelos entrevistados, o processo de abandono da situação de compra pode levá-lo a duas atitudes, a primeira é terceirizar a compra pedindo que outra pessoa o faça, ou a desistência da compra que pode ocorrer devido a quantidade de pessoas no ambiente e/ou a falta de facilidade na compra de certos itens.

“Sim, contraceptivos são, na maioria das vezes, comprados pelo meu namorado para evitar julgamentos.” (C-32)

“Com certeza! Particularmente falando, se estou num lugar buscando um produto e esse local esteja lotado ou com algo que me cause desconforto, desisto de imediato da compra.” (C-38)

As respostas dadas reforçam as ideias de que situações como essas geram constrangimento por dois diferentes mecanismos. O primeiro é a simples presença de outras pessoas (DAHL; MANCHANDA; ARGO, 2001), como em uma loja cheia (GRACE, 2007). Neste caso, trata-se do constrangimento expositivo (LEWIS; RAMSAY, 2002), em que o consumidor se sente desconfortável por ser observado.

Outro comportamento percebido aos que tendem a abandonar a compra é o boicote, com a intenção de evitar uma repetição da situação fazem estoque dos produtos com a finalidade de não precisar passar pelo constrangimento de repetir a compra num futuro recente.

“Quando posso fujo, peço para alguém comprar pra mim, no caso de medicamentos faço estoque.” (C-45)

Na fala acima, o consumidor age para evitar passar pelo mesmo tipo de situação no futuro (ISABELLA; BARROS; MAZZON, 2014).

4.2.2 Enfrentamento

Na categoria enfrentamento foram analisadas as estratégias que os consumidores utilizam para passar pela situação de compra constrangedora

minimizando o embaraço e/ou escondendo seu desconforto perante os atendentes, dentre estas estratégias observou-se que elas se dividem em: (1) procurar atendentes do mesmo sexo; (2) ir em horários de menor movimento; (3) evitar a exposição de si mesmo; (3) comprar outros produtos para disfarçar o item; e (4) encaram a compra tentando demonstrar indiferença.

Como constatou-se nas falas a seguir, a exposição em público pode causar constrangimento, o consumidor evita uma interação social, preferindo realizar suas compras no autosserviço. No caso de produtos constrangedores que podem ser encontrados em gôndolas, o consumidor aparentemente tenta não pedir ajuda. Se necessário perguntar ao atendente, o consumidor prefere abordar balconistas do mesmo sexo, principalmente no caso de produtos “exclusivamente masculinos” ou “femininos” (ISABELLA; BARROS; MAZZON, 2014). Ekebas e Arndt (2015) reforçam que os consumidores constrangidos tendem a escolher vendedores do mesmo sexo e idade.

As pessoas chegam com diversos comportamentos, tem os que ficam andando pela loja até chegarem no balcão e pedirem o que querem, tem uns que chegam falando no celular a gente mau coloca o produto na cesta e já passam correndo pra o caixa, tem os que dizem que é pra o pai, tio, irmão mais velho mas a gente vê que a receita tá no nome dele, tem homem que só quer ser atendido por homem, tem mulher que só quer atendida por mulher. (PF-09)

“Caso não consiga ir em um horário que a farmácia esteja mais vazia, dou umas voltas na loja vejo outras coisas e tento ser atendida por uma mulher, no caso de produtos de gôndolas como preservativos, coloco algo por cima como pacote de lenço ou balas. ” (C-40)

Todos os artifícios utilizados pelos consumidores são uma forma de mitigar o constrangimento sentido no ato da compra, outro destes artifícios é “maquiar” a solicitação do produto constrangedor pedindo no balcão pelo princípio ativo, comportamento esse muito praticado por homens ao comprar medicamentos para disfunção erétil, na tentativa de evitar a exposição.

“Tem gente que não pede o remédio pelo nome, pede pelo princípio ativo do medicamento. ” (PF-08)

Dentre os recursos utilizados existem os que tratam a situação com indiferença, eles vestem a máscara de que estão comprando um produto qualquer e os encaram como necessários ao uso, ou fazem graça da situação.

“Mantenho sempre o rosto sério, me distraio perguntando preço de algum chiclete à mostra, levo alguém comigo para conversar durante a compra.” (C-35)

“São várias as reações, tem desde o que chega sem graça em horários de pouco movimento, aos que chegam fazendo piada, mas a gente nota que está visivelmente desconfortável.” (PF-16)

4.2.3 Fuga

Após sentirem um misto de sentimentos na hora da compra alguns consumidores se sentem tão desconfortáveis que, mesmo utilizando-se de todas as estratégias de enfrentamento possíveis à única coisa que lhes passa pela cabeça é sair do estabelecimento o mais breve possível, ou procuram lojas longe de casa para não correr o risco de encontrar algum conhecido e ser visto comprando tais produtos.

Segundo Isabella, Barros e Mazzon (2015), dentro da categoria “Fugir”, há três grupos de comportamento: aqueles que agem para sair correndo da loja, os que agem para se livrar da situação e aqueles que criam estratégias para não passar por situações constrangedoras no futuro, como veremos nas falas a seguir.

“[...] tento ser o mais breve possível para logo sair do estabelecimento.” (C-20)

“Tem gente que chega tão envergonhada que mau paga e já tira o medicamento da caixa e enfia na bolsa, ou sai tão rápido que não espera nem o cupom fiscal sair.” (PF-08)

“[...] acho que as pessoas que se sentem mais constrangidas tendem a procurar farmácias mais distantes de casa para não haver o risco de encontrar um conhecido e em um horário que não tenha muita gente.” (C-26)

4.2.4 Sentimentos Citados

Ao serem perguntados sobre quais emoções e sentimentos foram percebidos ao entrarem na loja algumas pessoas se disseram envergonhadas com a situação, porém percebe-se que a vergonha citada tem na verdade o sentido de constrangimento.

“Fico sem graça.” (C-8)

“Não me sinto confortável, mas imagino que apenas eu tenha esse tipo de sentimento, o que só piora o meu constrangimento.” (C-18)

“Timidez.” (C-10)

Reforçando a ideia de Folkman e Lazarus (1988), o constrangimento está associado a situações que são percebidos como ameaçadoras e muitas vezes envolvem sentimentos como medo ou ansiedade. Grace (2007) complementa que o consumidor se sente constrangido pode ter sentimentos de humilhação, tristeza, frustração, medo, depressão e raiva, além de se sentir estúpido, desconfortável e até mesmo sem autocontrole.

4.3 CONCLUSÃO

Com a análise das falas dos entrevistados percebeu-se que diversos fatores contribuem para que o consumidor se sinta constrangido, fatores estes que vão desde uma loja cheia, a falta de habilidade dos atendentes até mesmo questões psicológicas como o medo de ser julgado pelas outras pessoas que por ventura estejam no ambiente.

Tais comportamentos, nada mais são, do que formas de lidar com a situação de compra constrangedora, ou seja, passar pela necessidade de comprar tais produtos da maneira menos incômoda possível. Partindo deste princípio constatou-se que (1) não é a necessidade de compra do produto que causa constrangimento, mas sim o julgamento dos atendentes e das outras pessoas presentes; (2) O medo de se sentir julgado o leva a abandonar a compra ou enfrentá-la. As duas reações fazem com que os consumidores desenvolvam métodos para realizar as compras de maneira a se sentirem menos constrangidos.(3) O horário de ir à loja, a quantidade de pessoas no ambiente e a escolha do atendente são as estratégias de enfrentamento que o consumidor utiliza para passar pela situação de compra.(4) O constrangimento pode levar a pessoa a abandonar a situação de compra, fazendo com que a boicote, terceirize-a ou com que passe por ela da maneira mais rápida possível.(5) As compras de itens íntimos e/ou considerados constrangedores geraram na menor das hipóteses algum desconforto para os entrevistados.

Quando perguntados se o ato de comprar desperta sentimentos nas pessoas, todos os respondentes afirmaram que sim, e que dependendo da situação,

os sentimentos podem variar de acordo com a natureza da compra, no caso do objeto do estudo os sentimentos foram ligados a vergonha, porém em outras situações os entrevistados afirmaram que dependendo da natureza da compra feita, se sentem felizes, realizados, empoderados e aceitos por estarem consumindo algo que por ventura venha a ter um certo status, algo que pode ser estudado em pesquisas futuras.

Foram perguntados se eles achavam que os atendentes identificavam que ele/ela estava constrangido, quase todos os respondentes afirmaram que sim, e afirmaram também que o atendente não só percebe que o cliente está desconfortável, como por vezes contribui para que a sensação de constrangimento aumente, demonstrando uma falta de habilidade no trato com o cliente, gerando assim outro ponto que futuramente pode ser usado como objeto de estudo em outras pesquisas.

REFERÊNCIAS

BERGER, J.; WARD, M. Subtle Signals of Inconspicuous Consumption. **Journal of Consumer Research**, n. 37, p. 555-69, 2010.

BISWAS, A. The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. **Journal of Business Research**, v. 25, n. 3, p. 251-262, 1992.

BRACKETT, K. P. College students' condom purchase strategies. **The Social Science Journal**, n. 41, n. 3, p. 459-464, 2004.

DAHL, D. W.; DARKE, P. R.; GORN, G. J.; WEINBERG, C. B. Promiscuous or Confident? Attitudinal Ambivalence toward Condom Purchase. **Journal of Applied Social Psychology**, n. 35, p. 869-87, 2005.

DAHL, D. W.; MANCHANDA, R. V.; ARGO, J. J. Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 473-481, 2001.

DE BELL, J. Why Embarrassment Inhibits the Acquisition and Use of Condoms: A Qualitative Approach to Understanding Risky Sexual Behavior. **Journal of Adolescence**, n. 32, p. 379-91, 2009.

DENZIN, L. **Handbook of Qualitative Research**. Sage Publications, 2000.

EDELMANN, R. J. (1987), *The Psychology of Embarrassment*. Chichester: Wiley.
 SCHLENKER, B. R. **Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations**. Monterey, VA: Brooks/Cole, 1980.

_____. Individual Differences in Embarrassment: Self-Consciousness, Self-Monitoring and Embarrassibility. **Personality and Individual Differences**, v. 6, n. 2, p. 223-230, 1985.

EDELMANN, R. J. **The Psychology of Embarrassment**. Chichester, UK: Wiley, 1987.

EKEBAS, C.; ARNDT, A. I am so embarrassed! How personal and empathic embarrassment in personal product purchasing impacts sales clerk choice, 2015. In: ROBISON JR., L. (Ed.), **Marketing dynamism & sustainability: things change, things stay the same...** Ruston, LA: Springer International Publishing, p. 175.

FOLKMAN, S.; LAZARUS, R. Coping as a mediator of emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 54, p. 466-475, 1988.

GANNON, M. **Vital Statistics**. *Globe and Mail*, (November 4), A7, 1998.

GERLACH, A.; ROTH, W.; FRANK, W. Embarrassment and social phobia: the role of parasympathetic activation. **Anxiety Disorders**, v. 17, p. 197-210, 2003.

GLASSNER, B.; ELOUGHLIN, J. **Drugs in Adolescents worlds: Burnout to straights**. New York: St. Martin's, 1987.

GOFFMAN, E. **Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings**. New York, 1963

_____. Embarrassment and Social Organization. **American Journal of Sociology**, v. 62, n. 3, p. 264-271, 1956.

_____. On Face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction. **Psychiatry**, n. 18, p. 213-31, 1955.

GRACE, D. How embarrassing! An exploratory study of critical incidents including affective reactions. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 3, p. 271-284, 2007.

HELLER, A. Five approaches to the phenomenon of shame. **Social Research**, v. 70, n. 4, p. 1015-1030, 2003.

HO, D. Y. F.; FU, W.; NG, S. M. Guilt, shame and embarrassment: Revelations of face and self. **Culture & Psychology**, v. 10, n. 1, p. 64-84, 2004.

HOLBROOK, M. B.; BATRA, R. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 3, Dec., p. 404-420, 1987.

HOLSTEIN, J. A.; GUBRIUM, J. F. Active interviewing. In: SILVERMAN, D. (Ed.). **Qualitative Research: Theory, method and practice**. London Sage, 1997.

ISABELLA, G.; BARROS, L. S. G.; MAZZON, J. A. Pode ser constrangedor, mas eu encaro e compro! – Um estudo da influência do constrangimento do consumidor no processo de compra. **VI Encontro de Marketing da ANPAD**. Gramado, RS, 25 a 27 de maio de 2014.

KAHNEMAN, D. **Attention and Effort**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1973.

KELTNER, D.; BUSWELL, B. Embarrassment: Its distinct form and appeasement functions, **Psychological Bulletin**, v. 122, n. 3, p. 250-270, 1997.

LAROS, F. J.; STEENKAMP, J. B. E. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. **Journal of business Research**, v. 58, n. 10, p. 1437-1445, 2005.

LAU-GESK, L; DROLET, A. The publicly self-consciousness consumer: Prepared to be embarrassed. **Journal of Consumer Psychology**, v. 18, n. 2, p. 127-136, 2008.

LEARY, M. R.; BRITT, T. W.; CUTLIP, W. D.; TEMPLETON, J. L. Social Blushing. **Psychological Bulletin**, n. 112, p. 446-60, 1992.

LEWIS, M.; RAMSAY, D. Cortisol response to embarrassment and shame. **Child Development**, v. 73, n. 4, p. 1034-1045, 2002.

LEWITTES, D. J.; SIMMONS, W. L. Impression management of sexually motivated behavior. **Journal of Social Psychology**, n. 96, p. 39-44, 1975.

LUPTON, D. The Condom in the Age of AIDS: Newly Respectable or Still a Dirty Word? A Discourse Analysis. **Qualitative Health Research**, n. 4, p. 304–20, Aug., 1994.

LYNCH, J. G.; MARMORSTEIN, H.; WEIGOLD, M. F. Choices from Sets including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations. **Journal of Consumer Research**, n. 15, 169-184, Sep., 1988.

METTS, S.; CUPACH, W. R. Situational Influence on the Use of Remedial Strategies in Embarrassing Predicaments. **Communication Monographs**, n.56, p. 151-162, 1989.

MILLER, R. S. Is Embarrassment a Blessing or a Curse?" In: TRACY, J.; ROBINS, R.; TANGNEY, J. (Ed.). **The Self-Conscious Emotions: Theory and Research**. New York: The Guilford Press, p. 245-62, 2007.

_____. On the Primacy of Embarrassment in Social Life. **Psychological Inquiry**, v. 12, n. 1, p. 30-33, 2001.

_____. **Embarrassment: Poise and Peril in Everyday Life**. New York: Guilford, 1996.

MILLER, R. S.; LEARY, M. R. Social sources and interactive functions of emotion: The case of embarrassment. In: CLARK, M. S. (Ed.). **Emotion and Social Behavior**. Newbury Park, CA: Sage, p. 202-221, 1992.

MODIGLIANI, A. Embarrassment, Facework, and Eye Contact: Testing a Theory of Embarrassment. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 17, p. 15-24, 1971.

MOORE, S. G.; DAHL, D. W.; GORN, G. J.; WEINBERG, C. B. Coping with Condom Embarrassment. **Psychology, Health and Medicine**, n. 11, p. 70-79, 2006.

OWENS, T. J.; ROBINSON, D. T.; SMITH-LOVIN, L. Three Faces of Identity. **Annual Review of Sociology**, n. 36, p. 477-99, 2010.

OYSERMAN, D.; ELMORE, K.; SMITH, G. Self, Self-Concept, and Identity. In: **Handbook of Self and Identity**. 2nd ed. Ed. Mark R. Leary and June Price Tangney, New York: Guilford, p. 69-104, 2012.

PARROT, G. W.; SMITH, S. F. Embarrassment: Actual vs. Typical Cases, Classical vs. Prototypical Representations. **Cognition and Emotion**, n. 5, (Sep.-Nov.), p. 467-488, 1991.

REYSEN; S.; LANDAU, M. J.; BRANSCOMBE, N. R. Copycatting as a Threat to Public Identity. **Basic and Applied Social Psychology**, n. 34, p. 226-35, 2012.

RICHINS, M. L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, n. 24, Sep. p. 127-146, 1997.

SCHLENKER, B. R. **Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations**. Monterey, VA: Brooks/Cole, 1980.

SCHLENKER, B. R. LEARY, M. R. Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization Model. **Psychological Bulletin**, v. 92, n. 3, Nov., p. 641-669, 1982.

SHELDON, S.; BURKE, P. J. The Past, Present, and Future of an Identity Theory. **Social Psychology Quarterly**, n. 63, p. 284-97, 2000.

SHERWOOD, J. J. Self Identity and Referent Others. **Sociometry**, n. 28, p. 66-81, 1965.

SINGELIS, T. M. The measurement of independent and interdependent self-construals. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 20, n. 5, p. 580-591, 1994.

SWANSON, S. R.; KELLEY, S. W. Attributions and outcomes of the service recovery process. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 9, n. 4, p. 50-64, 2001.

TANGNEY, J. P. Self-relevant emotions. In: LEARY, M. R.; TANGNEY, J. P. (Eds.). **Handbook of Self and Identity**. New York: Guilford Press, p. 384-400, 2003.

TETLOCK, P. E.; MANSTEAD, A. S. Impression Management versus Intrapyschic Explanations in Social Psychology: A Useful Dichotomy? **Psychological Review**, n. 92, p. 59-77, 1985.

TREISMAN, A. M. Strategies and Models of Selective Attention. **Psychological Review**, n. 76, p. 282-99, 1969.

TREISMAN, A. M.; GELADE, G. A Feature-Integration Theory of Attention. **Cognitive Psychology**, n. 12, p. 97-136, 1980.

VERBEKE, W.; BAGOZZI, R. P. Exploring the Role of Self- and Customer-Provoked Embarrassment in Personal Selling. **International Journal of Research in Marketing**, n. 20, p. 233-258, 2003.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

WICKLUND, R. A.; GOLLWITZER, P. M. Symbolic Self-Completion, Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates. LUPTON, D. The Condom in the Age of AIDS: Newly Respectable or Still a Dirty Word? A Discourse Analysis. **Qualitative Health Research**, n. p. 304-20, 1997.

WILSON, A.; WEST C. The Marketing of Unmentionables. **Harvard Business Review**, n. 59, Jan.-Feb., p. 91-102, 1981.