

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

**O CONSUMIDOR CAUSADOR DE PROBLEMAS? UM SURVEY ACERCA DAS
MOTIVAÇÕES E FATORES INDIVIDUAIS DO COMPORTAMENTO
DISFUNCIONAL DE COMPRA¹
THE CONSUMER CAUSING PROBLEMS? A RESEARCH ON INDIVIDUAL
MOTIVATIONS AND FACTORS OF DYSFUNCTIONAL PURCHASING
BEHAVIOR**

**Luciano Zamberlan², Ariosto Sparemberger³, 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 em Marketing - NEM

² Professor e Pesquisador do DACEC/Unijuí

³ Professor e Pesquisador do DACEC/Unijuí

⁴ Bacharel em Administração

⁵ Bacharel em Ciências Contábeis

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo investigar sobre o comportamento disfuncional do varejo de Santa Rosa, seus motivos e os fatores individuais desses comportamentos. A pesquisa descritiva foi realizada por meio de um survey, para o qual obteve-se cento e setenta e seis questionários de uma amostra não probabilística por conveniência, sendo que a análise de dados se deu por meio de distribuição de frequência. Os dados da pesquisa evidenciam que, com relação ao ganho financeiro, a maioria dos respondentes discorda quando questionados sobre já ter disposto de algum comportamento disfuncional no para ganhar dinheiro. Os dados também não aduzem uma porcentagem significativa no ganho de ego. Já no que diz respeito à Vingança percebe-se que 25,1% dos respondentes concordaram que isso já manifestaram comportamento disfuncional em retribuição a outrem. O estudo identificou um significativo grau de discordância e indiferença nos aspectos como maquiavelismo, agressividade, procura por sensações, e alienação do consumidor, e algumas ressalvas de concordâncias em alguns aspectos de autoestima, o que torna o comportamento dos entrevistados funcionais.

Palavras-chave: Comportamento disfuncional do consumidor, motivação, personalidade, varejo.

ABSTRACT

The present study objective to investigate Santa Rosa's dysfunctional retail behavior, its motives and individual behaviors. The descriptive research was conducted through a survey, which obtained one 176 questionnaires from a non-probabilistic sample for convenience, and data

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

analysis was performed through frequency distribution. Survey data show that, regarding financial gain, most respondents disagree when asked what other dysfunctions there are in earning money. Data is also not a significant basis without ego gain. Regarding Revenge, it is clear that 25.1% of respondents agreed that it has already manifested itself in return for others. The study identifier in the degree of disagreement and indifference in physical asquirital, aggressiveness, searching for sensations, and alienating the consumer, and some caveats of agreement on some aspects of self-esteem, which makes the behavior of respondents.

Keywords: Dysfunctional consumer behavior, motivation, personality, retail.

1 INTRODUÇÃO

O contexto atual tem sido marcado por profundas transformações no setor varejista devido às constantes mudanças na economia mundial. Além da concorrência advinda da internet, há um desafio de desencadear um consumo mais elevado, em função de que as pessoas estão reticenciosas no que diz respeito aos gastos direcionados a bens no comércio local.

Segundo Levy e Weitz (2000), o varejo envolve atividades de negócios em conjunto, que acrescenta valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar. 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 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). Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor envolve diretamente todas as atividades de obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, antes ou depois da tomada de decisão. Seguindo o mesmo pensamento, 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.

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 (CDC), 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. Causando desarmonia entre todas as pessoas que se encontram no ambiente de troca.

De acordo com Solomon (2008), 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

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

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).

A investigação do comportamento disfuncional do consumidor no varejo de justifica-se pelo cenário competitivo das organizações e pela busca crescente de entender melhor o comportamento dos clientes e as reações deles. Tendo em vista as mudanças que tem ocorrido no ambiente varejista, como o grande crescimento de compras pela internet, e as consequências que os comportamentos disfuncionais dos consumidores têm diante suas insatisfações com produtos, ou com as lojas foi possível perceber quais são os motivos e os fatores individuais que ocasionam estes comportamentos inadequados para o ambiente varejista.

Considerou-se importante investigar o comportamento disfuncional do varejo de Santa Rosa com relação aos motivos e os fatores individuais que este comportamento apresenta para o setor varejista, com base em uma análise quantitativa. É importante para as organizações compreenderem os fatores que influenciam estes comportamentos inadequados pois têm possibilidades de desenvolver um aprimoramento nas suas estratégias. Daunt e Harris (2012), consideram importante o estudo sobre o comportamento disfuncional do consumidor, pois o resultado apresenta diferentes tipos de comportamento, e estes mostram diferentes resultados, por mais que sejam as mesmas variáveis, cada pessoa reage a uma situação de diferentes formas.

2 METODOLOGIA

Quanto à natureza, o presente estudo caracterizou-se como pesquisa aplicada, pois seu objetivo era gerar conhecimento sobre o tema em estudo, os motivos e os fatores individuais do comportamento disfuncional dos consumidores do varejo de Santa Rosa. Segundo Gil (2010), uma pesquisa aplicada além de ser motivada pela aquisição de conhecimentos, demanda de uma aplicação numa situação específica. Pradanov e Freitas (2013), complementam que a pesquisa aplicada procura gerar conhecimento para uma aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos que envolve verdades e interesses locais. No que diz respeito à forma de abordagem, o estudo se classificou como pesquisa quantitativa, pois utilizou-se de dados estatísticos para analisar as informações coletadas e posteriormente fazer a comparação entre eles. Cooper e Schindler (2011) classifica a pesquisa quantitativa pela busca de alcançar uma mensuração precisa de algo, buscando assim medir o comportamento, conhecimento, opinião ou atitude de algum indivíduo. Quanto aos objetivos o presente estudo classificou-se como descritiva, pois

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

descreveu características dos consumidores do varejo de Santa Rosa. Este tipo de estudo é utilizado quando almeja-se aduzir especificidades de um determinado grupo ou população, ou ainda, fenômeno ou relações entre variáveis (ZAMBERLAN, et al, 2014). No que tange os procedimentos técnicos, o presente estudo caracteriza-se como um survey que, no entendimento de Gil (2010), tem a coleta dados realizada via exploração de opinião sobre o problema, ocorrendo também, através de entrevistas em formulários estruturados com perguntas fechadas. Foi utilizado esse tipo de pesquisa com a aplicação de questionários a população de Santa Rosa, para interrogar as pessoas cujo o comportamento desejou-se conhecer e mediante as respostas foi realizado uma análise quantitativa.

O levantamento foi realizado com consumidores das lojas varejistas do município de Santa Rosa, sendo a amostra desse estudo classificada como não probabilística por conveniência, pois os entrevistados foram escolhidos por estarem no lugar exato no momento certo” (ZAMBERLAN et al, 2014). O questionário foi baseado no estudo realizado por Daunt e Harris (2012) e foi enviado a 370 pessoas por meio de contatos em redes sociais em três “ondas”, sendo que ao final retornaram 176 instrumentos devidamente preenchidos.

A análise utilizada para apresentação dos resultados neste documento é a distribuição de frequência que, segundo Malhotra (2001), é uma classificação matemática, o qual tem como objetivo a contagem do número de respostas relacionando as diferentes respostas de uma variável, e assim expressando os resultados através de percentuais Os resultados foram agrupados em tabelas, e elaborado um comentário explicativo, buscando sempre estabelecer uma relação com os antecedente teóricos acerca da temática.

3 RESULTADOS DA PESQUISA

Em seguida serão apresentados os resultados do estudo quantitativo, referente aos questionários aplicados com os 176 respondentes que colaboraram, juntamente com as respectivas análises relativas à caracterização da amostra, motivação para o comportamento disfuncional e aspectos relacionados à personalidade dos consumidores.

3.1 Caracterização da amostra

Na tabela 2, apresenta-se a caracterização da amostra do estudo classificados por sexo, grau de instrução, estado civil, idade, e renda mensal, ambas agrupadas.

Identifica-se que quanto ao sexo houve um percentual significativo de mulheres respondentes, correspondentes a 65,9% e 34,1% de homens. Minim et al (2013) cita o sexo como sendo uma característica demográfica, sendo capaz, muitas vezes, de direcionar o comportamento do consumidor, pois cada sexo tem percepções, pensamentos e expectativas diferentes sobre o mesmo produto. Quanto ao grau de instrução destaca-se que 85,8% dos respondentes já cursaram

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

ou estão cursando o ensino superior, 10,8% concluíram o ensino médio, 1,7% não concluíram o ensino médio, e 1,7% possuem o fundamental completo. Este dado significativo de respondentes que já cursaram ou estão cursando o ensino superior mostra que, como o mercado de trabalho está exigente e as pessoas estão cada vez mais se profissionalizando para estar apta ao mercado.

Quanto ao estado civil percebe-se que 68,2% dos respondentes são solteiros, 27,3% casados, 2,8% divorciado e 1,7% viúvo. Percebe-se que quanto a idade 61,9% tem de 20 a 29 anos, 15,8% de 30 a 39 anos, 12% possuem até 19 anos, 8,2% de 40 a 49 anos e acima de 50 anos apenas 2,4%. A idade é fator muito importante, pois segundo Solomon (2008), constata que o consumidor tem necessidades e desejos diferentes um dos outros mudando muito em razão da idade, quer dizer que as necessidades e os desejos mudam conforme os anos se passam, o que hoje lhes satisfaz, pode ser que amanhã ou depois não vai mais satisfazer.

E por fim, quanto a renda 47,7% recebem até R\$1.908,00, 28,4% tem uma renda entre R\$1908,01 a R\$3.816,00, 18,2% entre R\$3.816,01 a R\$9.540,00 e 5,7% recebem acima de R\$9.540,01 ou mais. De acordo com Daunt e Harris (2012), estudos anteriores indicam que os maus comportamentos que são provocados por diferentes motivações, tendem a ser distintas por diferenças de sexo, idade, renda e desempenho educacional. Pode ser demonstrado por estudos existentes que indicam diferenças nos comportamentos disfuncionais e motivações que são executadas por homens e mulheres.

A fim de identificar a frequência em que os respondentes frequentam as lojas varejistas do Município de Santa Rosa, observa-se que 63, ou seja, 35,8% dos respondentes frequentam a cada 10 dias ou mais o varejo do Município de Santa Rosa, e apenas 28 (15,9%) frequentam todos os dias. Em outra questão do questionário, foi lhes perguntado referente a quais os tipos de varejo os consumidores mais frequentam. Observa-se que houve um número significativo de respondentes que frequentam supermercados, e mercados, dos 176 entrevistados, 170 ou seja, 96,6% assinalaram esta opção. Em seguida 87,5% dos respondentes frequentam à farmácias e perfumarias, 81,3% tecidos, vestuários e calçados, 72,2% utilizam o varejo do tipo combustíveis e lubrificantes. O tipo de bazar, presentes e decorações é frequentado por 114 pessoas dos entrevistados, ou seja 64,8%. Um pouco mais da metade dos entrevistados, isto é 50,6% frequentam os varejos que vendem moveis e eletrodomésticos. E 47,2% disseram que frequentam varejos do tipo de óticas, relojarias, joias e bijuterias. Ainda 38,1% assinalaram que frequentam a lojas do tipo informática, papelaria, comunicação e celulares, 25% frequentam lojas de materiais de construção, tintas, ferragens e outras. E apenas 23,3% ou seja 41 respondentes frequentam as lojas de veículos e peças.

3.2 Análise dos motivos do comportamento disfuncional

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

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

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. A busca por emoção e aventura também é uma motivação básica para a má conduta, sendo que o furto é um dos atos representativos deste comportamento. A 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 (ex: agressão física e verbal e vandalismo).

A associação diferencial defende que o comportamento disfuncional é aprendido, ou seja, o mau comportamento promove a identidade de um grupo, tornando-se muitas vezes um ritual de iniciação para seus novos membros. Quanto a socialização patológica retrata que consumidores com comportamento disfuncional optam por agir incorretamente em empresas grandes, em detrimento de pequenas empresas. Os fatores situacionais provocantes referem-se a variáveis ambientais, que incluem elementos sensoriais, físicos e sociais do ambiente de troca. Como por exemplo calor, ruído e tumultos podem provocar agressividade contra outros consumidores e funcionários. O cálculo oportunista reflete a ponderação racional dos riscos e benefícios que a má conduta do consumidor pode resultar. Este motivador segue um processo racional, em que o consumidor avalia e age sobre oportunidades onde há menor risco de ser flagrado.

Daunt e Harris (2012), dizem que o comportamento disfuncional dos clientes, se gera, entre outros motivos, por ganho financeiro, ganho de ego e vingança. Ganho financeiro é motivado pela obtenção de ativos em qualquer forma monetária ou física. Ao mesmo tempo que os motivos financeiros se centralizam de alguma forma na realização da política monetária, por outro lado, os comportamentos disfuncionais dos clientes são sustentados pelos ganhos do ego e são motivados por um indivíduo que possuir necessidade de autoestima. A vingança refere-se a um indivíduo que deseja obter vingança sobre uma organização ou individualmente a um membro da organização.

Em relação à motivação, Schiffman e Kanuk (2000) compreendem como sendo a força que conduz o indivíduo a uma determinada ação, em razão de alguma necessidade. E o comportamento é induzido por ter esta necessidade insatisfeita. Os motivos para os comportamentos disfuncionais identificados por meio da pesquisa estão na Tabela 1 agrupados em três dimensões: ganho financeiro, ganho de ego e vingança.

Tabela 1 - Motivos dos comportamentos disfuncionais

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

GANHO FINANCEIRO	D	I	C
Eu já tive um comportamento inadequado para ganhar algum dinheiro.	85,2%	11,4%	3,4%
Eu já tive um comportamento inadequado para ganhar algo por nada.	83%	11,9%	5,1%
Ganhei algum dinheiro por me comportar dessa maneira.	81,7%	12,0%	6,3%
GANHO DE EGO	D	I	C
Eu já tive um comportamento inadequado para me sentir bem comigo mesmo.	64%	18,3%	17,7%
Eu já tive um comportamento inadequado porque outras pessoas estavam comigo.	68,6%	15,4%	16%
Eu fiz esse comportamento para impressionar outras pessoas que estavam ao meu redor.	72,6%	13,7%	13,7%
VINGANÇA	D	I	C
Eu já tive um comportamento inadequado para ensinar uma lição a alguém.	54,3%	20,6%	25,1%
Eu fiz esse comportamento para dar o troco em alguém.	68%	16%	16%
Esse comportamento que tive, foi um ato de vingança.	74,3%	10,9%	14,8%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Com relação ao ganho financeiro, percebe-se que mais de 80% dos respondentes, discorda quando questionados sobre já ter disposto de algum comportamento disfuncional no varejo de Santa Rosa para ganhar dinheiro. Apenas 6,3% concordou que já ganhou algum dinheiro comportando-se de maneira disfuncional e 12% se mantiveram na neutralidade.

Com relação ao ganho de ego, novamente percebe-se que os respondentes discordaram quanto questionados sobre ganho de ego. 72,6% discorda que já teve um comportamento inadequado para impressionar outras pessoas. 64% discordam que já tiveram um comportamento disfuncional para se sentir bem consigo mesmo. E 68,6% discordam que já tiveram este comportamento, por que outras pessoas estavam elas. De acordo com Daunt e Harris (2012), a base do ganho de ego pode ser interna (a necessidade / desejo de sentir-se positivo sobre si mesmo) e, ou externa (a necessidade / desejo de perceber que os outros o respeitam). Identifica-se que o estudo não apresentou uma porcentagem significativa no ganho de ego. No que diz respeito à Vingança percebe-se que, quando questionados sobre já ter tido um comportamento inadequado para ensinar uma lição a alguém, 54,3% discordaram, 20,6% se mantiveram indiferentes e 25,1% dos respondentes concordaram que isso já aconteceu.

Apesar de não ser tão significativo o resultado, dentre os motivos apresentados, a vingança foi o

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

motivo que mais se destacou. Pois 25,1% dos entrevistados demonstraram a existência de comportamentos em retribuição a vingança.

3.3 Análise das variáveis de personalidade

Em conformidade com Daunt e Harris (2012), o comportamento disfuncional do consumidor tem relação com a personalidade, considerada importante para a compreensão do mau comportamento em diversos campos de pesquisa (FULLERTON; PUNJ, 1993). A personalidade pode ser avaliada a partir de diferenças nos traços de maquiavelismo, agressividade, busca de sensação, alienação do consumidor e autoestima. Os resultados da pesquisa relativos a estas dimensões são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Análise da Personalidade



Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

MAQUIAVELISMO	D	I	C
Honestidade é sempre a melhor política.	5,1%	5,7%	89,2%
A maioria das pessoas é basicamente boa e gentil.	30,3%	42,3%	27,4%
A maioria das pessoas que se adiantam no mundo levam vidas honestas.	36,6%	40,6%	22,8%
Uma mentira branca é sempre uma coisa boa.	68%	25,7%	6,3%
AGRESSIVIDADE	D	I	C
Com bastante provocação, posso bater em outra pessoa.	80,6%	8%	11,4%
Eu raramente me vejo discordando de outras pessoas.	42,3%	38,8%	18,9%
Quando as pessoas me incomodam, eu lhes digo o que penso.	30,3%	38,2%	31,5%
Quando frustrado, deixo minha irritação aparecer.	34,3%	30,9%	34,8%
Alguns dos meus amigos acham que eu sou de cabeça quente.	64%	13,7%	22,3%
Quando as pessoas são especialmente agradáveis, eu me pergunto o que elas querem.	38,3%	30,3%	31,4%
PROCURA POR SENSAÇÃO	D	I	C
Eu não gosto de experimentar novos alimentos que eu nunca provei antes.	59,4%	22,3%	18,3%
Eu prefiro amigos que são excitantes e imprevisíveis.	44,6%	38,3%	17,1%
Eu gostaria de experimentar um esporte radical, como o Bungee Jumping.	38,8%	15,4%	45,8%
Eu gosto de ter novas e excitantes experiências e sensações mesmo que sejam um pouco assustadores, não convencionais ou ilegais.	49,2%	22,3%	28,5%
ALIENAÇÃO DO CONSUMIDOR	D	I	C
O cliente é geralmente o menos importante para a maioria das empresas.	60,6%	22,9%	16,5%
Fazer compras geralmente é uma experiência desagradável.	67,4%	21,2%	11,4%
Em geral, as pessoas devem estar dispostas a tolerar um mau serviço da maioria das lojas varejistas.	71,4%	18,3%	10,3%
Em geral, as lojas varejistas são desonestas em suas negociações com clientes.	45,2%	38,3%	16,5%
Em geral, as lojas varejistas que oferecem produtos ou serviços com garantias, os honrarão.	20%	44%	36%
Em geral, a maioria das lojas varejistas não se preocupam com o cliente.	50,3%	34,8%	14,9%
AUTOESTIMA	D	I	C
No geral, estou satisfeito comigo mesmo.	8%	21,1%	70,9%
Eu sinto que não tenho muito o que me orgulhar.	73,7%	14,8%	11,5%
Eu sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos em um nível igual para outros.	2,3%	20%	77,7%
Eu tomo uma atitude positiva em relação a mim mesmo.	2,8%	17,2%	80%
Às vezes penso que não sou bom de jeito nenhum.	65,2%	18,8%	16%
Eu gostaria de poder ter mais respeito por mim mesmo.	46,9%	26,3%	26,8%

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

O termo maquiavelismo foi adicionado ao estudo de comportamento disfuncional dos consumidores do varejo de Santa Rosa, pois segundo Reynolds e Harris (2009), as avaliações individuais dos serviços, tem aspectos psicológicos individuais, e o maquiavelismo apresenta em suas literaturas, ausências de virtudes e ambição pelo poder, sendo que o fim justifica os meios. Este termo também foi usado no estudo de Daunt e Harris (2012), o qual, este estudo baseou-se para avaliar o comportamento disfuncional dos consumidores.

A pesquisa evidenciou que 89,2% dos respondentes concorda sobre a honestidade ser sempre a melhor política. E 68% discorda que uma mentira branca é sempre uma coisa boa. Porém mais de 40% dos respondentes se mantiveram indiferentes quando questionados sobre as outras pessoas. A maioria das pessoas são basicamente boas e gentis obteve 42,3% de indiferença e 40,6% sobre a maioria das pessoas que se adiantam no mundo levam vidas honestas. Maquiavel (1982), assegurava que o homem não é um animal social. Suas tendências naturais são declaradamente antissociais, egoístas, ambiciosos, invejosos, traiçoeiros, ferozes e vingativos. Diz também que o homem só pratica o bem ou se submete à lei movido pela necessidade de sobrevivência.

Na avaliação da dimensão Agressividade, 80,6% dos respondentes discordam quando questionados sobre bater em outra pessoa, e 64% discordam sobre os amigos o acharem cabeça quente. Os dados demonstram que 42,3% se vê discordando de outras pessoas, houve uma imparcialidade em 3 questões que ambas obtiveram um pouco mais que 30% de pessoas respondentes com o mesmo pensamento. O que chama a atenção é que há percentuais significativos de concorrência com relação aos itens relacionados às pessoas que dizem o que pensam quando incomodadas, se demonstra irritação e se a pessoa se questiona quando outras pessoas são agradáveis.

No que tange à procura por sensação, a pesquisa demonstra que 59,4% discordaram, informando que provam novos alimentos, 22,3% se mantiveram indiferentes, e 18,3% concordam que não gostam de experimentar. Em contrapartida 49,2% não gostam de ter novas e excitantes experiências. E 45,8% gostaria de experimentar um esporte radical, mas 38,8% discordam. E 44,6% não prefere ter amigos excitantes e imprevisíveis. Segundo Daunt e Harris (2012) os comportamentos disfuncionais dos consumidores ocorrem também quando os indivíduos têm uma forte necessidade de busca de sensações, estes clientes demonstram intenções globais de serem leais. Nota-se que os consumidores estudados, não apresentam a intenção de procura por sensações pelas variáveis estudadas, porém um significativo número de respondentes gosta de provar alimentos diferentes, nunca provados antes.

Outra dimensão estudada é a alienação do consumidor. Fullerton e Punj (1993), compreende que a alienação do consumidor tem relação com as estruturas sociais particulares ou instituições, não sendo uma construção absoluta, mas uma situação específica. Percebe-se que 60,6% dos

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

respondentes discordaram quando questionados que o cliente geralmente é o menos importante para a maioria das organizações, dando seguimento 67,4% discordaram que fazer compras geralmente é desagradável e 71,4% discordaram que as pessoas devem estar dispostas a tolerar um mau serviço das lojas varejistas. Uma pequena diferença de porcentagem discordou que no geral, as lojas varejistas são desonestas, 45,2%, e 38,3% de mantiveram indiferentes. Também 44% se mantiveram indiferentes quando questionados que as lojas varejistas, honrarão com os produtos e serviços de garantia, e 36% concordaram. Por último, 50,3% discordam que as lojas varejistas não se preocupam com os clientes.

Na dimensão autoestima, a pesquisa evidenciou que 77,7% sentem-se como uma pessoa de valor, 80% diz que toma uma atitude positiva em relação a ela mesma. Quando questionados negativamente sobre si, os respondentes mantiveram suas autoestimas e discordaram dos questionamentos. Verifica-se que 73,7% discorda que não tem muito o que se orgulhar, e 65,2% discorda sobre pensar que não é bom de jeito nenhum. Daunt e Harris (2012) enfatizam que autoestima é destacado como importante para a compreensão do mau comportamento em diversos campos de pesquisa. O estudo evidenciou que, de maneira geral, 70,9% dos respondentes estão satisfeitos consigo mesmo.

4 CONCLUSÃO

O objetivo principal deste estudo foi pesquisar o comportamento disfuncional dos consumidores do varejo do Município de Santa Rosa - RS, com o intuito de avaliar os motivos e os fatores individuais que causam estes comportamentos no varejo local.

Em primeiro lugar, para responder ao problema deste estudo, investigou-se quais eram os motivos dos comportamentos disfuncionais que os consumidores do varejo de Santa Rosa demonstravam, estas análises buscavam conhecimentos sobre ganho financeiro, ganho de ego e vingança e obtiveram um significativo grau de discordância entre os respondentes, concluindo então que os 176 respondentes não possuem um comportamento disfuncional no varejo para receber algo em troca.

O estudo buscou identificar fatores individuais para dimensionar os aspectos disfuncionais nos respondentes, como maquiavelismo, agressividade, procura por sensação, alienação do consumidor, e autoestima. Contudo, conclui-se que houve um significativo grau de discordância e indiferença nos aspectos como maquiavelismo, agressividade, procura por sensações, e alienação do consumidor, e algumas ressalvas de concordâncias em alguns aspectos de autoestima.

Os resultados obtidos no trabalho e a respectiva relação como a fundamentação teórica, permitiu compreender os motivos e os fatores individuais que descrevem o comportamento disfuncional dos consumidores.

Sugere-se como possibilidade de trabalhos futuros a aplicação deste assunto limitado a categorias

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

específicas do varejo, para que seja possível identificar se em determinado tipo de varejo há comportamentos disfuncionais dos consumidores. Cabe salientar a relevância de estudos desta natureza para compreender aspectos inerentes ao comportamento disfuncional dos consumidores e para o estabelecimento de indicadores para que se desenvolvam estudos transversais múltiplos que permitam avaliar a evolução deste comportamento ao longo do tempo. Outrossim, a pesquisa contribui para que se estabeleça uma agenda de pesquisa em torno do CDC em outros setores da economia.

5 REFERÊNCIAS

COOPER, D. R. e SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. 10. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2011.

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.

FULLERTON, R. A.; PUNJ, G. Choosing to misbehave: a structural model of aberrant consumer behavior. Advances in Consumer Research, vol 20, 570-574, 1993. Disponível em <<http://www.acrwebsite.org/volumes/7515/volumes/v20/NA-20>> Acesso em: 19/05/2018.

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.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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.

MAQUIAVEL, N. Comentários sobre a primeira década de Tito Livio: discorsi. Brasília: 1982.

MINIM, Valéria P. R. et al. Análise Sensorial: Estudos com consumidores. 3. ed. Minas Gerais: Viçosa, 2013.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. de. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas da

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

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/dysfunctional-customer-behaviour>> Acesso em 19/03/2018.

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

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

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