

## **Comportamento do consumidor: A compra por vingança em lojas físicas após o fim das restrições causadas pela pandemia.**

**Fernanda Lazzari, Guilherme Vanni Reffatti, Maicon Rafael Busnelo, Monica Giazzon Cavalli, Salissa Paes Festugato**

### **RESUMO**

As restrições impostas às lojas físicas de varejo pelo avanço da pandemia da Covid19 impactaram diretamente nas operações das empresas, e, conseqüentemente, no comportamento dos consumidores. Entretanto, após o término do período de restrições e a abertura das lojas físicas, observou-se grande aumento de fluxo de consumidores nos pontos de venda. O objetivo do estudo é entender e explicar se esse aumento de consumo pós-restrições tem relação com o conceito emergente de consumo por vingança. Para entender quais os fatores que constituem a compra por vingança, foi realizada pesquisa descritiva conclusiva. O instrumento de coleta foi adaptado de Malhotra, M. S. (2021), e obteve-se 304 respondentes válidos. A análise fatorial exploratória dos dados foi realizada utilizando-se o software Jamovi. Selecionaram-se seis (6) variáveis originais para análise de regressão linear. A análise fatorial foi feita pelo método de extração dos componentes principais, rotação varimax e supressão de valores abaixo de 0,4. Os principais fatores que contribuíram para satisfazer o desejo por compras pós-restrições foram as variáveis relacionadas ao fato de os consumidores sentirem-se obrigados a fazer compras após a reabertura dos varejos físicos e a variável relacionada à percepção da alta manutenção de consumo mesmo depois da reabertura dos comércios físicos pós-pandemia.

**Palavras-chave:** Canais físicos. Pandemia. Covid-19. Comportamento do consumidor. Consumo por vingança.

### **1 INTRODUÇÃO**

O atendimento das necessidades dos clientes vem evoluindo, e atualmente verifica-se que ao adquirir um produto o cliente espera por algo mais, ou seja, que apesar de o produto ser o objeto fim da negociação, o processo de compra faz parte dos aspectos de satisfação. Portanto, a experiência de compra é um ponto de constante evolução e, neste aspecto, atua o enfoque do marketing de experiência. (LIU, 2016; SCHMITT, 2010; TYNAN, MCKECHNIE, 2009; WALLS, 2013).

O estudo sobre o marketing de experiência, de acordo com Tarça (2013), iniciou-se com o conceito de “Economia de Experiência” (Pine & Gilmore, 1999), em que os autores definem como a satisfação gerada em uma experiência de compra onde os sentidos, envolvimento confortável, experiência personalizada e criação de valores únicos, fazem parte do processo de compra. (LIU, 2016; PINE E GILMORE, 1999; TARÇA, 2013). O marketing de experiência envolve diversos aspectos e não se limita a uma única dimensão (MAGHNATI, LING, NASERMOADELI, 2012) e, com base nos estudos desenvolvidos por Schmitt (1999), abordam cinco dimensões para caracterizar a experiência de compra, sendo: sentidos, emoções, sensações, ações e relevância (LIU, 2016; MAGHNATI ET AL., 2012; SCHMITT, 1999, 2010; TARÇA, 2013).

Portanto, a satisfação do consumidor pode ser caracterizada por diversos fatores e os aspectos hedônicos também estão presentes, pois de acordo com Farias (2005), Farias e Santos (2000) e Westbrook e Oliver (1991) a emoção leva o consumidor a um outro estágio no

momento da compra e, sentimentos como prazer, alívio ou relaxamento e, emoção se fundem no momento do consumo, estimulando sentimentos externos e a necessidade do produto ou serviço que, por fim, podemos apontar como saciedade dos desejos.

O surgimento da pandemia de Covid19 no início do ano de 2020 gerou apreensão a toda humanidade, gerando uma série de incertezas quanto à evolução dos acontecimentos nas esferas pessoais, comerciais e de relacionamentos. Logo após os primeiros impactos com a disseminação do vírus e as primeiras mortes, a OMS (Organização Mundial de Saúde) sugeriu o *Lockdown* aos governantes mundiais, buscando-se a diminuição dos níveis de contaminação. Permitiu-se apenas que empresas definidas como essenciais mantivessem as suas operações dos canais físicos abertos ao público. No Brasil e no mundo, muitas empresas foram impactadas, derrubando as expectativas de crescimento e substituindo as metas de crescimento por um cenário extremamente atribulado e repleto de incertezas, que arrastou a economia mundial a um processo de recessão (MATOS; MIRANDA, 2020).

Durante o período de *Lockdown* os varejistas mantiveram em operação apenas os seus canais digitais, sendo esses canais as únicas formas de opção de compra pelos consumidores. O canal físico, composto pelas lojas físicas, precisou ficar fechado ou operar com severas restrições de horários e, desta forma, houve uma considerável redução de consumo. Esta situação impactou diretamente os hábitos dos consumidores, ocasionando mudanças impostas pelo ambiente, como a necessidade da adoção de novos hábitos de vida e a alteração da rotina. Segundo Wood e Neal (2009), as mudanças nos hábitos são respostas rápidas de ativações da memória sobre as alternativas disponíveis.

Entretanto, após o fim das restrições mais severas, os varejistas puderam ampliar os horários de operação de seus pontos físicos, observando-se um grande fluxo de consumidores comprando de forma mais acentuada. Por fim, notou-se que esse comportamento não era natural, ou causado pela total impossibilidade de consumo, já que os canais digitais estavam funcionando durante as restrições causadas pela pandemia de Covid-19. Considerou-se que esse comportamento dos consumidores, logo após a reabertura dos varejos físicos, pode tratar-se de um novo fenômeno chamado pela literatura de compra por vingança.

O comportamento de compra por vingança tornou-se uma palavra-chave recente a respeito do comportamento de compra dos consumidores, após o fim das restrições causadas pela pandemia. Com este novo comportamento de compra vindo à tona, muitos analistas de marketing sugeriram que poderia se tratar de um comportamento "revisionista" a desempenhar um papel fundamental na revitalização do setor varejista, que se move atualmente numa trajetória descendente (CHOI, 2020; DARSHAN E KRISHNEGOWDA, 2020; PANDEY, 2020). Para que o comportamento de compra por vingança desempenhe um papel na "terapia do varejo", torna-se importante responder às seguintes perguntas de pesquisa: "Qual é o significado deste fenômeno?" e "Como o medimos?".

É notório que a pandemia de Covid-19 desencadeou uma crise sanitária mundial e ainda impactou diretamente nas operações físicas das empresas varejistas, gerando outra crise, a financeira. Em tempos de crise muitas vezes o comportamento de compra do consumidor muda de acordo com as mudanças não planejadas, o que impacta ainda mais a organização empresarial (MANSOOR E JALAL, 2011), e o comportamento de compra conveniente é mais propenso a mudanças e alterações (GRANT ET AL., 2007). Após o desbloqueio da economia, muitos especialistas em marketing previram que o comportamento do consumidor pode testemunhar uma mudança, de acordo com as modalidades do "novo modo de vida normal" (CHOI, 2020; DARSHAN E KRISHNEGOWDA, 2020; PANDEY, 2020).

Diante da grande relevância do tema, o objetivo geral deste artigo é entender melhor o comportamento do consumidor após a reabertura dos varejos físicos, bem como identificar possíveis sinais de comportamento de compra por vingança. Objetiva-se descobrir se esse comportamento ainda permanece nos dias atuais e, se pode contribuir gerencialmente para que as empresas varejistas tenham algum ganho competitivo com o entendimento dessa atitude gerada por parte dos consumidores.

Como o tema compra por vingança ainda é novo na literatura e não existem escalas ou instrumentos de coletas de dados validados para mensurar tal fenômeno, a presente pesquisa utilizou e adaptou uma escala empírica, desenvolvida pela professora assistente da Universidade de Nova Délhi, Suzanee Malhotra. A mesma desenvolveu e aplicou essa escala no artigo Empirical Scale for Revenge Buying Behaviour: A Curious Consequence of Pandemic. As adaptações feitas na escala existente foram necessárias no que tange às emoções, tipos de varejos e nível de consumo após o final das restrições aos varejos físicos. Por fim, pretende-se atender uma das limitações do estudo de origem, que era a aplicação do instrumento de pesquisa em diferentes mercados consumidores e regiões, objetivando a geração de resultados mais robustos. Dada a importância do segmento varejista para as economias regional e nacional, fez-se necessário o entendimento do comportamento dos consumidores brasileiros quanto a compra por vingança.

Para isso, este documento está dividido em cinco seções: A primeira é a introdução, que está subdividida com a delimitação do tema, definição do problema de pesquisa, objetivo e a justificativa. A segunda seção apresenta o referencial teórico referente aos temas abordados no estudo. A terceira seção refere-se ao método utilizado para a elaboração desta investigação. Em seguida, na quarta seção, apresentam-se os resultados alcançados. Por fim, na quinta seção, encontram-se as considerações finais da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresentaremos a literatura relacionada à proposta do estudo, com base em:

Ariely, D. (2008), Ariely, D. (2011), Kotler (2012), Nielsen Company (2020b), Hashmi, (2021), Darshan & Krishnegowda (2020), Pandey (2020), Voinea (2021), Liu (2016), Sheth (2020) e Ho e Lim (2018).

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A PANDEMIA

Kotler e Keller (2012), afirmam que os fatores que determinam o comportamento do consumidor estão relacionados a comportamentos culturais, sociais, psicológicos e experiências pessoais. De acordo com Sheth (2020), o consumo é um hábito que depende do contexto, sendo quatro os fatores que podem afetá-lo: (i) social, como casamento, mudança de cidade, nascimento de crianças; (ii) tecnológico, pelo aspecto disruptivo de produtos que provocam novos hábitos como a internet e o telefone celular; (iii) legal, com novas regras e leis como as relacionadas ao tabagismo; e (iv) desastres naturais, no qual pode se incluir a pandemia atual. Nesse sentido, estudar as reações de compra do consumidor é uma parte fundamental para que o marketing seja efetuado com sucesso. Com o advento da pandemia as reações de compra dos consumidores sofreram diversas mudanças causadas pelo evento de escala global, a pandemia de Covid-19. Eventos em escala global impactam diretamente na vida de todos e mais especificamente nos hábitos de compras dos consumidores, implicando em mudanças de

comportamento distintas da forma usual como por exemplo mudanças nos padrões de consumo.

Visto que os desejos humanos desempenham muitas vezes um papel fundamental no aumento das suas tendências de compra (Ko, 2018; Nepomuceno et al., 2017), a escolha de produtos passou a ser motivada por seu valor de compra utilitário e pelo valor de compra hedônico. Holbrook e Hirschman (1982), precursores dos estudos sobre a dimensão hedônica de consumo, defendem a ideia de que os bens hedônicos podem desenvolver um ofício significativo na vida dos consumidores ao proporcionar-lhes contentamentos e fugas para suas emoções e utopias.

Alguns estudos também indicam que os desejos humanos entram em jogo quando eles fazem transações de comércio eletrônico, o que afeta negativamente sua satisfação, devido ao elemento que falta do lado humano nessas transações, cuja ausência não satisfaz plenamente os desejos humanos (LEE E DUBINSKY, 2017). As compras estão também associadas a um ato, para conhecer as pessoas, de forma a satisfazer desejos de socialização (KANG E PARK-POAPS, 2011).

Os desejos reprimidos devido à incapacidade de comprar em lojas físicas e gastar dinheiro aumentam os desejos dos consumidores a um nível elevado após o desbloqueio relacionado com a pandemia (DARSHAN E KRISHNEGOWDA, 2020; HASHMI, 2021) e isso pode ter afetado profundamente os hábitos de compra e consumo dos consumidores.

Diante desse panorama, o grupo *Nielsen Company* (2020b) desenvolveu um modelo de comportamento dos consumidores nesse tipo de situação, com base em dados coletados em outras crises sanitárias como a de H1N1 e SARs. Algumas características que merecem ser destacadas e encontram-se descritas no Quadro 1.

Quadro 1 – As seis etapas Nielsen do comportamento do consumidor.

1	2	3	4	5	6
<b>Compras proativas para a saúde</b>	<b>Gestão de saúde reativa</b>	<b>Preparação da despensa</b>	<b>Preparação para a vida em distanciamento social</b>	<b>Vida restrita</b>	<b>Vivendo uma nova normalidade</b>
<b>Mudanças nos hábitos dos consumidores</b>					
Cresce o interesse por produtos de manutenção geral da saúde e do bem-estar.	Dar prioridades aos produtos essenciais para contenção do vírus e segurança pública.	Armazenamento de alimentos e uma vasta gama de produtos de saúde.	Aumento das compras on-line e diminuição das visitas às lojas físicas.	Deslocamento para compras restrito, preocupação com o aumento dos preços.	Pessoas retornam as rotinas diárias, mas operam com cautela renovada sobre saúde.
<b>Eventos relacionados ao Covid-19</b>					
Casos localizados mínimos de Covid-19 geralmente ligados a chegada de um outro país infectado.	Primeira transmissão local sem ligação com outro local, mais as primeiras mortes relacionadas ao Covid-19	Casos múltiplos de transmissão local e mortes múltiplas relacionadas ao Covid-19	Ações de emergência localizadas de Covid-19. Porcentagem de pessoas contaminadas continua a aumentar.	Casos massivos de Covid-19. As comunidades são obrigadas a se fecharem.	As quarentenas de Covid-19 são cumpridas e a vida pessoal começa a voltar ao normal.

Fonte: Nielsen Company (2020b).

Observa-se que conforme a disseminação da pandemia aumentava, várias medidas foram tomadas; medidas essas que impactaram diretamente na jornada de compra dos consumidores de canais físicos. Já na etapa 4, observou-se um aumento das compras on-line;

aumento esse reforçado na etapa 5, quando a vida de fato começou a sofrer restrições e os deslocamentos de compras ficaram ainda mais restritos. No final, na etapa 6 do modelo desenvolvido pela Nielsen, quando voltamos a viver uma nova normalidade, as pessoas retornaram às rotinas diárias e os varejos físicos voltaram a poder operar de forma mais livre. Houve evidentemente a necessidade de criação de estratégias de vendas alternativas para suprir a eventuais demandas reprimidas causadas pelo *lockdown* e foram observados os primeiros casos de comportamento de compra por vingança.

O poder de compra adicional que um consumidor constrói com as suas poupanças, serve como um importante motor e motivador por detrás das compras no varejo (GAJANAN E BASUROY, 2007; TZENG ET AL., 2021). Os estudos tradicionais de comportamento de vingança também indicam os resultados em que os consumidores continuariam a poupar dinheiro e a não fazer compras para se vingarem das marcas (NEPOMUCENO E LAROCHE, 2015; NEPOMUCENO ET AL., 2017). Mas nos tempos pós-pandêmicos, as poupanças dos consumidores deram-lhes a opção de usufruir dos desejos que não podiam devido aos *lockdowns* (HASHMI, 2021).

A literatura existente sugere que com uma boa poupança e gestão de fundos, mesmo em tempos de crise, as poupanças acumuladas podem, nesses tempos difíceis, saciar facilmente as necessidades e desejos dos consumidores (VOINEA, 2021). Porém, como é de conhecimento de todos, que o período de restrições impactou diretamente apenas os varejos físicos, uma vez que os seus canais digitais permaneceram à disposição dos seus consumidores e passíveis de compras. Ou seja, se houve alguma reserva de dinheiro, esta poderia ter sido utilizada para saciar esses desejos, conforme dito por Hashmi, 2021. Nos diversos canais digitais dos varejistas deve-se ponderar empiricamente acerca da preferência dos consumidores pelos ambientes físicos de compras e as suas percepções desses locais, que podem influenciar nas tomadas de decisões de compras.

Visto que essa mudança de comportamento dos consumidores têm vieses de saúde pública, devido à presença da pandemia em si, e psicológicas, devido às restrições físicas impostas pelos governos a fim de evitar o contágio pelo vírus causador da pandemia, a geração de uma nova reorientação das empresas varejistas com foco total para os seus canais digitais é definido por Ariely e Berns (2010) como a combinação entre ciência e marketing que proporciona uma previsão mais real de um determinado comportamento dos consumidores e a otimização dos processos de marketing que, por sua vez, resulta na diminuição dos custos e no aumento das vendas das empresas (ARIELY E BERNNS, 2010). O entendimento desse fenômeno e realinhamento das capacidades dinâmicas das empresas pode contribuir para a geração de diferenciais competitivos para as organizações.

## 2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA POR VINGANÇA

No consumo, o desejo por vingança se diferencia da severa insatisfação do consumidor, por incorporar o desejo de agir, e se diferencia da raiva por ser menos espontâneo e ser planejado intencionalmente (BEACHWATI; MORRIN, 2007). A evolução da compra ou dos gastos de vingança, enraizada na palavra chinesa "*baofuxing xiaofei*", data a sua origem nos anos 80 (DARSHAN E KRISHNEGOWDA, 2020; HASHMI, 2021). Foi durante essa época que os consumidores chineses começaram a desejar produtos de marcas internacionais não encontradas na nação fechada daquela época (DARSHAN E KRISHNEGOWDA, 2020; HASHMI, 2021).

Tal desejo sem precedentes por marcas internacionais, foi visto quando milhares de consumidores, após as restrições, lotaram uma loja da grife *Hermes* na China, esse surto tem sido referido como o início moderno da "compra por vingança" após o desbloqueio da pandemia (HASHMI, 2021). Refere-se a um fenômeno em que, para a saciedade do desejo ávido e do desejo suprimido dos compradores após o desbloqueio, foi testemunhado um aumento súbito das vendas nos varejos físicos (também chamado "terapia de varejo") (HASHMI, 2021; PANDEY, 2020).

Esse comportamento de compra que pode ser caracterizado como irracional se enquadra na definição de Kahneman, Ariely (2011) que afirmam que as pesquisas sobre o comportamento irracional do ser humano permitem que o ambiente externo e suas percepções sejam compreendidos, sendo o processo decisório influenciado por esse comportamento. Eles acrescentam ainda que, raramente, os humanos fazem escolhas absolutas e que as pessoas se concentram basicamente na vantagem relativa que algo tem sobre o outro (ARIELY, 2008).

Nesse contexto, espera-se que muitos hábitos voltem ao normal, mas também se entende que outros irão ser modificados (GILBRIDE, INMAN E STILLEY, 2015). Ainda no contexto pandêmico da COVID-19, observa-se o aumento da compra não planejada, que é um campo de pesquisa bastante vasto e comumente combinado com compra impulsiva (MASSARA, MELARA E LIU, 2014; HO E LIM, 2018). Desta forma, acredita-se que devido à COVID-19 haverá mudanças diferentes entre os consumidores, inclusive com a permanência de padrões de consumo mais elevados, mesmo após as primeiras liberações das restrições e a quase volta da normalidade na vida das pessoas.

Entretanto, esse surto como definido por Hashmi (2021) precisa ser melhor entendido e explicado, até mesmo para verificar com maior clareza se existe algum vínculo no aumento dos gastos dos consumidores em lojas físicas após a retirada das restrições aos varejos físicos.

### 2.3 PERCEPÇÕES SOBRE O AMBIENTE FÍSICO DE UMA LOJA

O ambiente da loja tem um impacto positivo na satisfação dos consumidores, tornando-os felizes (CALVO-PORRAL & LÉVY-MANGIN, 2021). Porém durante as restrições causadas pela pandemia, quando as pessoas estavam confinadas às suas casas, os consumidores sentiram profundamente a falta do ambiente de loja e dos *shoppings*, e tiveram uma forte vontade de visitá-los após o desbloqueio (CHOI, 2020; PANDEY, 2020), essa sensação de falta pode ser associada a imagem que os consumidores têm das lojas físicas as quais efetuavam suas compras antes das restrições.

Na literatura, a imagem de loja determina a percepção dos consumidores com relação ao varejista (MORSCHETT; SWOBODA; FOSCHT, 2005). A percepção positiva do consumidor a respeito do ambiente de varejo resulta em sucesso às empresas varejistas e suas respectivas imagens de loja (LIN; YEH, 2013). Essa imagem de loja pode ser construída através do uso de elementos da imagem de loja que podem gerar experiências tanto positivas quanto negativas ao consumidor (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002; WANG; CHANG; WYSONG, 2012). Neste sentido, a imagem da loja faz uso de elementos físicos a fim de assegurar os níveis desejados de estímulo sensorial para atingir seus consumidores (WANG; CHANG; WYSONG, 2012).

A imagem de loja é compreendida como o total do que os consumidores pensam sobre uma loja em particular. Na definição de varejo, a imagem de loja é percebida como a forma em que cada loja é definida na mente dos consumidores, tendo por base características físicas das

lojas, o mix de varejo e um conjunto de atributos psicológicos (AMA, 2014). Vários elementos da atmosfera de loja podem ser controlados para causar diferentes emoções e reações a quem estiver no local de compra (RIEUNIER, 2000), como a percepção do ambiente, o projeto arquitetônico, percepção de densidade e os elementos do layout, são variáveis que influenciam na atmosfera de loja (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Essas emoções causadas nos consumidores podem gerar frustrações ou sentimentos bons e, é nesse contexto, do sentir-se bem, que essa pesquisa procura entender a percepção positiva dos consumidores em relação às lojas físicas e o quanto isso pode ter impactado o consumo por vingança percebido logo após a liberação das restrições.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado neste estudo foi a pesquisa descritiva conclusiva, visando testar as variáveis apresentadas no Quadro 02 após a fundamentação teórica. Malhotra (2001) afirma que a principal diferença entre a pesquisa exploratória e a descritiva está no fato de que a última se caracteriza pela formulação prévia de hipóteses específicas. Sendo assim, as informações necessárias já estão claramente definidas e a pesquisa descritiva é pré-planejada e estruturada baseando-se em amostras grandes e representativas. Os métodos mais utilizados nesse tipo de pesquisa são: dados secundários, surveys, painéis, dados de observações e outros dados.

A seguir, no quadro 02, encontra-se o resumo das variáveis pesquisadas neste estudo:

Quadro 2 - Resumo das variáveis.

	Variáveis:	Referencial teórico:	Autores:
V1	Após a reabertura dos varejos físicos, os consumidores foram às compras para satisfazer o desejo de comprar.	Comportamento do consumidor e a pandemia.	Kotler e Keller (2012), Ariely e Berns (2010).
V2	Os consumidores sentiram-se obrigados a fazer compras após a reabertura dos varejos físicos.	Comportamento de compra por vingança.	Darshan & Krishnegowda (2020); Hashmi (2021), Pandey (2020), Ariely (2011).
V3	Os consumidores guardaram dinheiro devido a impossibilidade de fazer compras durante as restrições dos varejos físicos.	Poder de compra acrescentado.	Gajanan & Basuroy, (2007); Tzeng et al., (2021), Voinea (2021), Hashmi (2021).
V4	O ambiente dos varejos físicos influencia positivamente a percepção dos consumidores.	Percepções sobre o ambiente físico de uma loja.	Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2021), Choi (2020), Pandey (2020)
V5	O nível de consumo dos consumidores aumentou depois do fim das restrições dos varejos físicos.	Saciedade dos desejos.	Ko (2018), Nepomuceno et al. (2017), Darshan & Krishnegowda (2020), Hashmi (2021).
V6	O nível de consumo se mante alto depois do fim das restrições aos varejos físicos.	Hábitos de consumo.	Sheth (2020), Gilbride, Inman e Stillely (2015), Massara, Melara e Liu (2014), Ho e Lim (2018).

Fonte: Os autores.

A pesquisa descritiva conclusiva possui por objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo. O método escolhido foi o survey, que segundo Malhotra (2001), é utilizado para obter informações específicas dos entrevistados através de questionário estruturado.

Como o tema consumo por vingança é emergente, e até então não existia na literatura um instrumento de coleta de dados validado, utilizou-se neste estudo o instrumento de coleta de dados adaptado do artigo *Empirical Scale for Revenge Buying Behaviour: A Curious Consequence of Pandemic*, Birla Institute of Management Technology escrito por Suzane Malhotra (professora assistente da Universidade de Delhi, Nova Delhi 2021). As adaptações feitas pelos autores dessa pesquisa foram: a inclusão de 2 perguntas referentes ao nível de consumo dos consumidores após as restrições; e outra pergunta com uma perspectiva de futuro. Foram incluídas ainda 2 questões acerca dos segmentos de varejo que mais foram visitados e consumidos, após o período de restrições aos varejos físicos, e uma questão referente à

preferência por lojas de rua ou lojas em *shopping center*. Por fim, buscou-se através de uma pergunta, saber a qual sentimento esses consumidores foram expostos no retorno de suas compras presenciais em varejos físicos.

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido através da plataforma *Google Forms* e divulgado através das redes sociais e aplicativos de comunicação dos autores.

Como forma de validação do instrumento de coleta de dados, foi feito um pré-teste, que se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados. Esse pré-teste compreendeu 15 participantes e teve como objetivo identificar e eliminar problemas potenciais, sendo realizado pelos pesquisadores antes da aplicação definitiva do questionário survey para o restante da amostra. O pré-teste foi realizado com conhecidos dos autores desta pesquisa e observou-se sugestões de adequação na linguagem de algumas perguntas, tornando a pesquisa mais clara e melhorando o entendimento das questões. No final do pré-teste não se observou a necessidade de alterações significativas no instrumento de coleta de dados, apenas pequenos ajustes. Os 15 respondentes do pré-teste tiveram suas respostas suprimidas da análise final dos dados para esta pesquisa.

A amostra deste estudo é probabilística, por possuir unidades amostrais escolhidas por acaso e cada elemento da população ter uma chance fixa de ser incluída na amostra. Como resultado da distribuição e divulgação do instrumento de coleta de dados, obteve-se 304 respondentes válidos, que serviram para a análise dos resultados da pesquisa.

Para serem atingidos os objetivos desta pesquisa, foi realizada uma análise de regressão linear, que segundo Ferrão (2009, p. 56), na regressão linear múltipla assume-se que existe uma relação linear entre uma variável Y (a variável dependente) e k (variáveis independentes),  $j \times (j = 1, \dots, k)$ . As variáveis independentes são também chamadas variáveis explicatórias ou regressoras, uma vez que são utilizadas para explicarem a variação de Y. Diversas vezes são também chamadas variáveis de predição, ou de variáveis independentes, em função de sua utilização para se predizer Y no modelo.

**TABELA 02 - Gênero, idade e estado civil.**

	Level	Count	Total	Proportion
Qual o seu gênero?	Feminino	191	304	62,8%
	Masculino	112	304	37,2%
Qual a sua idade?	0 a 17 anos	11	304	3,6%
	18 anos a 24 anos	46	304	15,1%
	25 anos a 34 anos	89	304	29,3%
	35 anos a 44 anos	80	304	26,3%
	45 anos a 54 anos	49	304	16,1%
	55 anos a 64 anos	24	304	7,9%
	Maior que 65 anos	5	304	1,6%
Qual o seu estado civil?	Casado	132	304	43,4%
	Divorciado	16	304	5,3%
	Solteiro	154	304	50,7%

**TABELA 02 - Gênero, idade e estado civil.**

Level	Count	Total	Proportion
Viúvo	2	304	0.6%

Fonte: Os Autores

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os primeiros dados analisados são referentes à descrição da amostra, conforme apresentado na tabela 02, na qual são indicadas características como gênero, idade e estado civil dos respondentes.

A amostra respondente da pesquisa tem como maioria o gênero feminino com 62,08% dos respondentes, com uma faixa etária predominantemente entre 25 e 44 anos, atingindo 55,6% dos respondentes e que em sua maioria, 50,7% são solteiros, seguido de 43,4% de casados.

Em seguida na tabela 03 descrevemos a escolaridade, ocupação e renda mensal dos respondentes:

**TABELA 03 - Escolaridade, ocupação e renda.**

Level	Count	Total	Proportion	
Qual a sua escolaridade?	Doutorado	13	304	4,3%
	Ensino Fundamental	7	304	2,3%
	Ensino Médio	89	304	29,3%
	Ensino Superior	91	304	29,9%
	Especialização	63	304	20,7%
	Mestrado	41	304	13,5%
Qual a sua ocupação atual?	Aposentado	8	304	2,6%
	Autônomo	58	304	19,1%
	Desempregado	13	304	4,3%
	Empregado	205	304	67,4%
	Estudante	20	304	6,6%
Qual a sua renda mensal?	Acima de 10 salários-mínimos	20	304	6,6%
	Até 1 salário-mínimo (R\$ 1.210,00)	53	304	17,4%
	Até 10 salários-mínimos (R\$ 12.100,00)	7	304	2,3%

**TABELA 03 - Escolaridade, ocupação e renda.**

Level	Count	Total	Proportion
Até 2 salários-mínimos (R\$2.420,00)	61	304	20,1%
Até 3 salários-mínimos (R\$ 3.630,00)	58	304	19,1%
Até 4 salários-mínimos (R\$ 4.840,00)	35	304	11,5%
Até 5 salários-mínimos (R\$6.050,00)	31	304	10,2%
Até 6 salários-mínimos (R\$ 7.260,00)	15	304	4,9%
Até 8 salários-mínimos (R\$ 9.680,00)	13	304	4,3%
Até 9 salários-mínimos (R\$ 10.890,00)	11	304	3,6%

Fonte: Os Autores

A escolaridade predominante da amostra é o ensino superior com 29,9% dos respondentes, seguida do ensino médio com 29,3%. Quanto a ocupação, 67,4% estão empregados, e, no fator renda mensal, a maioria dos respondentes, 20,1% ganha até 2 salários-mínimos mensais de renda.

Quanto à localização das lojas físicas em que os consumidores preferiram fazer as suas compras após a reabertura dos varejos, 188 respondentes, ou seja 61,8%, afirmaram ter feito suas compras em lojas de rua e, para 38,2%, ou seja 116 respondentes, as lojas em shopping center foram o destino de suas compras físicas após o fim das restrições.

Ainda se pesquisou os tipos de varejo em que os consumidores mais frequentaram após o fim das restrições, sendo que o segmento de restaurante apareceu em 60,5% das respostas, seguido de lojas de roupas com 56,7%, o setor de hipermercados, supermercados e atacarejos indicado por 55,4% dos respondentes.

Perguntou-se também quais foram as sensações que os consumidores sentiram ao retornar presencialmente às compras presenciais, sendo que para 21,10% dos respondentes a sensação de necessidades atendidas foi a principal sensação sentida, seguida da sensação de liberdade com 12,8% e ainda, a sensação de prazer, que foi indicada por 10,5% dos respondentes.

E por fim apresentamos o resultado do modelo da análise de regressão linear múltipla que, segundo Hair (2005), existem diversos fatores que podem influenciar na busca do melhor modelo de regressão. Neste sentido, algumas etapas devem ser seguidas sendo a primeira delas a especificação dos objetivos da análise de regressão, que inclui a seleção das variáveis dependentes e independentes. Após a verificação da normalidade das variáveis através do teste de Shapiro – Wilk todas as variáveis foram identificadas como normais ( $p < 0,001$ ). Para aferir a confiabilidade do instrumento de coleta de dados, verificamos através do teste Alpha de Cronbach que apresentou uma confiabilidade regular ( $\alpha = 0,752$ ). Se realizou também uma

matriz de correlação de Spearman onde identificou-se valores entre 0,113 até 0,744 de correlação entre as variáveis, conforme o quadro 03:

Quadro 3 - Matriz de correlação

Correlation Matrix							
		V1	V2	V3	V4	V5	V6
V1	Spearman's rho	—					
V2	Spearman's rho	0.744 ***	—				
V3	Spearman's rho	0.246 ***	0.249***	—			
V4	Spearman's rho	0.266 ***	0.265***	0.113*	—		
V5	Spearman's rho	0.480 ***	0.555***	0.234***	0.190***	—	
V6	Spearman's rho	0.437 ***	0.408***	0.118*	0.129*	0.660***	

Note. \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

Fonte: Os Autores

Após a análise de regressão linear encontrou-se um R<sup>2</sup> ajustado de 0,582, sendo que somente 2 variáveis (V2 e V6) apresentaram significância no modelo analisado utilizando a variável V1 como variável dependente, conforme verificado no quadro 04 a seguir:

Quadro 4 - Significância do modelo analisado.

V1				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.1213	0.2028	0.598	0.550
V2	0.6949	0.0468	14.835	<.001
V3	0.0609	0.0374	1.630	0.104
V4	0.0628	0.0451	1.392	0.165
V5	-0.0518	0.0588	-0.881	0.379
V6	0.1798	0.0499	3.606	<.001

Fonte: Os autores

No quadro 04, acima, é possível verificar que, utilizando a variável dependente V1 (Após a reabertura dos comércios físicos eu fui às comprar para satisfazer o meu desejo de fazer compras em lojas físicas) apenas a variável V2 ( Os consumidores sentiram-se obrigados a fazer compras após a reabertura dos varejos físicos) e a variável V6 ( Percebo que o meu nível de consumo se mantém alto mesmo após a reabertura dos comércios físicos devido às restrições da pandemia) obtiveram um nível de significância relevante (P < ,001). Ou seja, de fato através do modelo analisado, constata-se que os dois maiores motivos que levaram os consumidores a fazerem suas compras após o fim das restrições, foram para satisfazerem a sensação de obrigação de fazer compras, e ainda, o aumento do nível de consumo que se mantém alto, mesmo depois da reabertura dos varejos físicos.

Essa relação significativa entre a variável dependente V1 e as variáveis V2 e V6, pode ser brevemente justificada pela impossibilidade do prazer pela compra presencial em lojas físicas. Como dito por Ko, 2018; Nepomuceno et al., 2017, os desejos humanos desempenham muitas vezes um papel fundamental no aumento das suas tendências de compras, e, a escolha

de produtos passou a ser motivada por seu valor de compra utilitário e pelo valor de compra hedônico. Holbrook e Hirschman (1982), e para corroborar com o tema, conforme visto anteriormente, as principais sensações que os consumidores alegaram terem sentido ao retornar a fazer suas compras em varejos físicos foram: atendimento de necessidades, sensação de liberdade e prazer. A satisfação do consumidor pode ser caracterizada por diversos fatores e, os aspectos hedônicos também estão presentes, pois, de acordo com Farias (2005), Farias & Santos (2000) e Westbrook & Oliver (1991), a emoção leva o consumidor a um outro estágio no momento da compra e, sentimentos como prazer, alívio ou relaxamento e, emoção, se fundem no momento do consumo, estimulando sentimentos externos à necessidade do produto ou serviço que, por fim, podemos apontar como saciedade dos desejos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do artigo foi parcialmente atingido, já que, se entendeu melhor a compra por vingança dos consumidores brasileiros após o fim das restrições impostas pela pandemia do COVID-19, sendo possível conhecer melhor como esse fenômeno da compra por vingança impactou o comportamento dos consumidores.

Os principais tipos de estabelecimentos em que os consumidores fizeram suas compras após o fim das restrições foram os restaurantes, lojas de roupas, super e hipermercados. As principais emoções apontadas pelos consumidores ao fazerem suas compras em varejos físicos, após o fim das restrições, foram o atendimento das necessidades, sensação de liberdade e prazer. Constatou-se também que ao final das restrições, o modelo de lojas de rua foi a escolha da maioria dos consumidores que objetivavam fazer suas compras.

A análise demonstrou que a vontade de fazer compras após o fim das restrições nos varejos físicos, motivada pelo simples desejo de comprar, teve um  $R^2$  ajustado de 58,20% dos respondentes e, ainda obteve como variáveis que impactaram nesse resultado, a impossibilidade de fazer compras em lojas físicas e o aumento do nível de consumo após o fim das restrições aos varejos físicos.

Finalmente o fenômeno do consumo por vingança pode ser, em partes, explicado com o confinamento dos consumidores em suas residências e o sofrimento ocasionado durante o período de restrição a operação dos varejos físicos. O cerceamento do convívio social, o ato de passear em lojas e, as sensações que um consumo hedônico traz para os consumidores no ato das compras presenciais, são demonstrados na variável V2, que diz respeito também a sensação de obrigação em fazer compras após a reabertura dos varejos físicos.

A principal contribuição gerencial desta pesquisa é o fato de reafirmar que uma grande parcela dos consumidores ainda sente prazer em fazer suas compras em lojas físicas, mesmo com a disponibilidade dos canais digitais. Após as restrições de circulação impostas pela pandemia, inúmeros varejistas registraram um aumento significativo de suas vendas, sendo esse aumento podendo ser caracterizado como a compra por vingança. Os consumidores sentiram-se livres para “vingar-se” do longo período que passaram impossibilitados de fazer compras, buscando sensações e emoções prazerosas somente encontradas durante suas compras em lojas físicas. O ambiente da loja física contribui para uma maior influência na hora da compra, cabendo aos varejistas trabalharem esse momento como algo único e experiencial, a fim de aumentar as vendas e a satisfação dos seus consumidores durante a sua jornada de compra.

Como limitação desta pesquisa, aponta-se o pequeno número de variáveis analisadas. Evidencia-se também a falta de instrumentos de coletas de dados maiores ou presentes em um

maior número de pesquisas sobre o tema. Dessa forma, optou-se por utilizar o único instrumento encontrado acerca deste assunto, a compra por vingança. O pouco tempo que esse fenômeno está sendo verificado no comportamento dos consumidores e, o seu impacto nesse comportamento, também são limitadores dessa pesquisa.

E, por fim, sugere-se que, para pesquisas futuras sobre o tema, os fatores psicológicos sejam pesquisados mais profundamente, afim de entender se existem vieses cognitivos que levaram os consumidores a sentirem-se obrigados a fazerem compras em lojas físicas após o fim das restrições aos varejos causados pela pandemia.

## REFERÊNCIAS

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary. Disponível em: . Acesso em: 23 jul. 2014.

ARIELY, D. (2008). Previsivelmente Irracional: Como as situações do dia a dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier. Sheth, J. N. (2020). Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 280- 283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

ARIELY, D., Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292.

BEACHWATI, N. N.; Morrin, M. (2003). Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, n. 4.

BERMAN, B.; EVANS, J. *Retail Management: A strategic approach*. 10 Ed. New Jersey: Pearson Education, 2012.

CALVO-PORRAL, C., & LÉVY-MANGIN, J. P., 2021. Examinando a influência do ambiente de loja nas compras hedonísticas e utilitárias. *Ciências Administrativas*, 11(6), 1-15. <http://doi.org/10.3390/admsci11010006>

CHOI, J. H. (2020). Revenge shopping' on rise as alternative to summer vacay. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200716000605>

Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 9, n.

Darshan, S., & Krishnegowda, Y. T. (2020). A colisão da pandemia de Covid-19 no mercado de luxo na Índia. *Dogo Rangsang Research Journal*, 7(1), 104-111

DARSHAN, S., & KRISHNEGOWDA, Y. T. (2020). A colisão da pandemia de Covid-19 no mercado de luxo na Índia. *Dogo Rangsang Research Journal*, 7(1), 104-111.

FARIAS, S. A. de. (2005). Atmosfera de Loja On-line: o Impacto do Ambiente Virtual na Satisfação do Consumidor. *XXIX EnANPAD - Encontro Da ANPAD*, 16.

DZIUBAN, Charles D.; SHIRKEY, Edwin C. When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological bulletin*, v. 81, n. 6, p. 358, 1974.

FERRÃO, Maria Eugênia. *Introdução à Modelagem Multinível em Avaliação Educacional*. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Rio de Janeiro, 2001.

GAJANAN, S., & BASUROY, S. (2007). Multichannel retailing e suas implicações no comportamento de compra do consumidor. *Journal of Shopping Center Research*, 14(2), 1-28.

- GRANT, R., CLARKE, R. J., & KYRIAZIS, E. (2007). Uma revisão dos fatores que afetam o comportamento de busca do consumidor online a partir de uma perspectiva de valor da informação. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 519-533. <http://doi.org/10.1362/026725707X212801>
- GILBRIDE, T. J., INMAN, J. J., & STILLEY, K. M. (2015). The role of within-trip dynamics in unplanned versus planned purchase behavior. *Journal of Marketing*, 79(3), 57-73. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0286>
- Hair, Jr., J. H.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. trad. Adonai Schlup Sant'Ana e Anselmo Chaves Neto. *Análise Multivariada de Dados*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.
- HASHMI, A. R. (2021). COVID-19 e o nível de vingança dos consumidores - Uma perspectiva exploratória da região da Al-Baha. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 12(2), 159-166. <http://doi.org/10.34218/IJARET.12.2.2020.014>
- HONGYU, Kuang. Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S Engineering and Science*, v. 7, n. 4, p. 88-103, 2018.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: 2, p. 132-140, September.
- KANG, J., & PARK-POAPS, H. (2011). Antecedentes motivacionais das compras sociais de moda e a sua contribuição para a satisfação das compras. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 331-347. <http://doi.org/10.1177/0887302X11422443>
- KO, H. C. (2018). Desejo social ou desejo comercial? Os factores que impulsionam a partilha social e as intenções de compra nas plataformas de comércio social. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1-15. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.011>
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LEE, Y. J., & DUBINSKY, A. J. (2017). O desejo dos consumidores de interagir com um vendedor durante o e-shopping: desenvolvimento de uma escala. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(1), 20-39. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0058>
- LIN, L-Z; YEH, H-R. A means-end chain of fuzzy conceptualization to elicit consumer perception in store image. *International Journal of Hospitality Management*, v.33, n.1, p.376-388, 2013.
- LIU, J. T. (2016). Research on Taiwan Theme Parks' Experience Marketing Strategy and Revisit Willingness, Purchase Willingness and Recommendation Willingness. *The International Journal Of Organizational Innovation Num*, 9(July 2016), 35-53.
- MAGHNATI, F., LING, K. C., & NASERMOADELI, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 5(11), 169. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n11p169>
- MALHOTRA, Ms Suzanee. *Empirical Scale for Revenge Buying Behaviour: A Curious Consequence of Pandemic*. 2021.
- MANSOOR, D., & JALAL, A. (2011). The global business crisis and consumer behavior: kingdom of Bahrein as a case study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104-115.

MASSARA, F., MELARA, R. D., & Liu, S. S. (2014). Impulse versus opportunistic purchasing during a grocery shopping experience. *Marketing Letters*, 25(4), 361-372. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9255-0>

MATOS, S.; MIRANDA, L. “Em Foco IBRE: Cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020. IBRE. Boletim Macro, março, 2020.

MORSCHETT, D.; SWOBODA, B.; FOSCHT, T. Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. *International Review of Retail*, v.15, n.4, p.423-47, 2005.

NEPOMUCENO, M. V., ROHANI, M., & GRÉGOIRE, Y. (2017). Resistência do consumidor: Do anti-consumo à vingança. In: G. Emilien, R. Weitkunat, & F. Lüdicke (Eds.), *Consumer perception of product risks and benefits* (pp. 345-364). Springer: [http://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5\\_19](http://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5_19)

NIELSEN COMPANY. “A Covid-19: comportamento das vendas on-line no Brasil”. Portal Eletrônico da Nielsen [2020a]. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>>. Acesso em: 22/11/2021.

NIELSEN COMPANY. “Como o brasileiro se prepara para vida restritiva imposta pela Covid-19”. Portal Eletrônico da Nielsen [2020b]. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/como-o-brasileiro-se-prepara-para-vida-restritivaimposta-pela-covid-19/>>. Acesso em: 26/11/2021

PINE, B. J., & GILMORE, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

RIEUNIER, S. L’*influence de la musique d’ambiance sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente*. Thèse de Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine, 2000.

TARȚA, C. P. (2013). The perception of young romanians on experiential marketing. *Management & Marketing Journal*, 11(2).

TURLEY, L.W.; MILLIMAN, R.E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, v.49, n.2, p.193-211, 2000.

TYNAN, C., & MCKECHNIE, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>

VOINEA, L. (2021). Um quadro teórico alternativo para o consumo e a poupança. Em L. Voinea (Ed.), *expectativas defensivas* (pp. 33-72). Palgrave Macmillan. [http://doi.org/10.1007/978-3-030-55045-5\\_2](http://doi.org/10.1007/978-3-030-55045-5_2)

WESTBROOK, R. A., & OLIVER, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91. <https://doi.org/10.1086/209243>

WOOD, J. (2020) World Economic Forum. One-third of young people still optimistic despite COVID’s dramatic hit on education and jobs. Recuperado de: <https://www.weforum.org/agenda/2020/08/youth-pandemic-unemployment-future-prospects/>