



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ANA ELIZA TELLES MORAIS

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS COMPRA ONLINE

CARAGUATATUBA - SP

2020

ANA ELIZA TELLES MORAIS

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS COMPRA ONLINE

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de Educação,
Ciências e Tecnologia, como exigência parcial
à obtenção do título de Tecnólogo em Processos
Gerenciais.

Orientadora: Dra. Marlette Cassia Oliveira
Ferreira

CARAGUATATUBA - SP

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

M827c Morais, Ana Eliza Telles
Comportamento do consumidor pós compra online / Ana
Eliza Telles Moraes. -- Caraguatatuba, 2020.
60 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em
Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo,
Caraguatatuba, 2020.

1. Processos gerenciais. 2. Comportamento. 3. Compra
online. 4. Consumidor. I. Ferreira, Marlette Cassia Oliveira,
orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658



**Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Câmpus Caraguatatuba
COORDENADORIA DE PESQUISA E INOVAÇÃO**

OFÍCIO 27/2020 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

ANA ELIZA TELLES MORAIS

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS COMPRA ONLINE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof.^a Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- Tania Cristina Lemes Soares Focesi, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 13/11/2020 11:33:32.
- Dionysio Borges de Freitas Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 13/11/2020 09:01:07.
- Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 12/11/2020 17:25:14.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 06/11/2020. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 112096

Código de Autenticação: ee114397a6



Avenida Bahia, 1739, Indaiá, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Fone: Sem Telefones cadastrados



Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Câmpus Caraguatatuba
COORDENADORIA DE PESQUISA E INOVACAO

OFÍCIO 28/2020 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

Apêndice B

Termo de autorização de Divulgação

Eu **ANA ELIZA TELLES MORAIS**, prontuário **CG3000206**, aluno (a) do curso de **TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**, na qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais da autoria do(a) ☒ trabalho de conclusão de curso ☐ dissertação ☐ tese, que tem por título: **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS COMPRA ONLINE**, em consonância com as disposições da Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo a:

- ☐ Incorporar o trabalho ao acervo digital das bibliotecas do IFSP
- ☐ Incorporar o trabalho ao acervo impresso da biblioteca do Câmpus Caraguatatuba (SP)
- ☐ Permitir a consulta, pesquisa e citação do trabalho, desde que citada a fonte.
- ☒ Divulgar o trabalho a partir da data: 06/11/2021. (Obs. O prazo máximo de espera para divulgar o trabalho é de um ano).

O trabalho está sujeito a registro de patentes e foi encaminhado ao Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) do IFSP?

☒ Não

☐ Sim

Caraguatatuba, 12 de novembro de 2020

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ana Eliza Telles Moraes**, CG3001865 - Discente, em 12/11/2020 22:40:32.
- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 12/11/2020 17:33:57.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 08/11/2020. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 112146

Código de Autenticação: 80c5255c81



Avenida Bahia, 1739, Indaú, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Fone: Sem Telefones cadastrados

Dedico esta singela obra ao meu
pai, Eduardo, que me incentivou
todos os dias incansavelmente.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço à minha mãe e meu pai, Cristina Queiroz e Eduardo Moraes, verdadeiros e maiores mestres da minha vida e que sempre acreditaram em mim e, apesar das circunstâncias mostrarem o contrário, mantiveram a fé.

Agradeço ao meu padrasto, meu irmão, meu noivo e a toda família Ataíde que estiveram torcendo por mim e, com muito bom humor e carinho, me incentivaram a continuar.

Sou grata ao meu estimado amigo e colega de classe, Rafael Garcia, que compartilhou comigo jornadas acadêmicas e conselhos sobre a vida.

Meus agradecimentos especiais à minha orientadora, Marlette Cássia, que conduziu o trabalho com paciência e dedicação, sempre disponível a compartilhar todo o seu vasto conhecimento.

Finalmente, agradeço a todos os docentes do IFSP campus Caraguatatuba/SP que, em salas de aula presenciais ou virtuais, mantiveram todo o zelo e expertise.

Gente não nasce pronta e vai se
gastando; gente nasce não-pronta e
vai se fazendo.

-Mário Sérgio Cortella

RESUMO

A tecnologia e o mundo online já estavam excepcionalmente presentes na vida de todas as pessoas, acrescentando mais velocidade na execução de atividades que antes demoravam horas ou dias para serem concretizadas. No período de restrição da circulação, estando as pessoas impossibilitadas de realizar ações presenciais, estar online ganhou ainda mais intensidade e importância. O objetivo desta pesquisa é **analisar o comportamento do consumidor após comprar online**, tendo como objeto de estudo indivíduos que compram online. Para tanto, a metodologia empregada é a pesquisa básica, com objetivo descritivo, abordagem quantitativa e procedimento *survey*, o instrumento de coleta de dados foi elaborado na plataforma *Google Forms*, aplicando amostragem não probabilística e por julgamento para a coleta de dados.

Palavras chave: Compras Online, Comportamento, Consumidor

ABSTRACT

Technology and the online world were already exceptionally present in the lives of all people, adding more speed in the execution of activities that previously took hours or days to materialize. In the period of restricted circulation, when people were unable to perform face-to-face actions, being online gained even more intensity and importance. The objective of this research is to analyze the consumer behavior after buying online, having as object of study individuals who buy online. Therefore, the methodology used is basic research, with a descriptive objective, quantitative approach and survey procedure, the data collection instrument was developed on the Google Forms platform, applying non-probabilistic and judgmental sampling for data collection.

Keywords: Online Shopping, Behavior, Consumer

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Caracterização da amostra por idade.....	35
Gráfico 2: Caracterização da amostra por sexo.....	36
Gráfico 3: Caracterização da amostra por grau de instrução.....	36
Gráfico 4: Caracterização da amostra por classe econômica.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro de escalas.....	26
Quadro 2: Perguntas filtro.....	27
Quadro 3: Escala das variáveis da lealdade.....	27
Quadro 4: Escala das variáveis da satisfação.....	28
Quadro 5: Escala das variáveis da compra por impulso.....	28
Quadro 6: Escala das variáveis comunicação boca a boca.....	28
Quadro 7: Escala das variáveis da intenção de compra.....	29
Quadro 8: Escala das variáveis do materialismo.....	29
Quadro 9: Escala das variáveis da frugalidade.....	30
Quadro 10: Escala das variáveis emoção.....	30
Quadro 11: Escala das variáveis do endividamento.....	31
Quadro 12: Variáveis dos bens dos respondentes.....	31
Quadro 13: Variáveis do grau de instrução do chefe da família.....	32
Quadro 14: Variáveis do grau de instrução do respondente.....	32
Quadro 15: Variáveis do acesso aos serviços públicos.....	33
Quadro 16: Classes sociais.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resultados em média da escala compra por impulso.....	37
Tabela 2: Resultados em média da escala intenção de compra.....	38
Tabela 3: Resultados em média da escala materialismo.....	39
Tabela 4: Resultados em média da escala frugalidade.....	40
Tabela 5: Resultados em média da escala lealdade.....	42
Tabela 6: Resultados em média da escala satisfação.....	42
Tabela 7: Resultados em média da escala comunicação boca a boca.....	44
Tabela 8: Resultados em média da escala emoção.....	45
Tabela 9: Resultados em média da escala emoção (amostra que ficou afastada do trabalho)	46
Tabela 10: Resultados em média da escala emoção (amostra que ficou em casa).....	47
Tabela 11: Resultados em média da escala emoção (amostra que ficou trabalhando normalmente no local de serviço)	48
Tabela 12: Resultados em média da escala emoção (amostra que ficou em home office)....	49
Tabela 13: Resultados em média da escala endividamento.....	50
Tabela 14: Resultados em média da escala endividamento (amostra de 18 a 30 anos).....	51
Tabela 15: Resultados em média da escala endividamento (amostra de 31 a 40 anos).....	52
Tabela 16: Resultados em média da escala endividamento (amostra de 41 a 49 anos).....	54
Tabela 17: Resultados em média da escala endividamento (amostra acima de 50 anos).....	55

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1. E-COMMERCE	16
2.2. INTENÇÃO DE COMPRA.....	17
2.3. EMOÇÃO	18
2.4. COMPRA POR IMPULSO	19
2.5. MATERIALISMO	20
2.6. FRUGALIDADE.....	20
2.7. SATISFAÇÃO	21
2.8. COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA.....	22
2.9. LEALDADE	23
2.10. ENDIVIDAMENTO	24
3. METODOLOGIA	25
3.1. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	26
3.1.1. Variáveis de instrumentos de coleta de dados.....	27
3.1.2. Variáveis da lealdade	27
3.1.3. Variáveis da satisfação	27
3.1.4. Variáveis da compra por impulso.....	28
3.1.5. Variáveis da comunicação boca a boca	28
3.1.6. Variáveis da intenção de compra.....	29
3.1.7. Variáveis do materialismo	29
3.1.8. Variáveis da frugalidade	30
3.1.9. Variáveis das emoções.....	30
3.1.10. Variáveis do endividamento.....	31
3.1.11. Dados demográficos e perfil sócio econômico	31
3.2. PRÉ-TESTE	33
3.2. TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA.....	34
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	35
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	35
4.1.1. Dados demográficos dos respondentes	35
4.1.2. Dados das escalas da caracterização da amostra	37
4.1.2.1. Apresentação dos dados da escala da compra por impulso	37
4.1.2.2. Apresentação dos dados da escala da intenção de compra	38
4.1.2.3. Apresentação dos dados da escala do materialismo	39
4.1.2.4. Apresentação dos dados da escala da frugalidade	40

4.2. COMPORTAMENTO PÓS COMPRA ONLINE	41
4.2.1. Apresentação dos dados da escala da lealdade	41
4.2.2. Apresentação dos dados da escala da satisfação	42
4.2.3. Apresentação dos dados da escala da comunicação boca a boca	43
4.2.4. Apresentação dos dados da escala da emoção	44
4.2.5. Apresentação dos dados da escala do endividamento	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES	62
APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA....	63
APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	66

1. INTRODUÇÃO

Desde que foi decretado no mundo a pandemia de Covid-19, causada pelo vírus Novo Coronavírus, houve reverberações não apenas na saúde em escala global, mas também impactos políticos, econômicos, culturais e sociais sem precedentes na história recente. O impetuoso aumento da disseminação da doença, bem como os quadros de óbito, mobilizou os países e organizações com o intuito de conter a propagação do vírus, tomando medidas extremas como, por exemplo, a restrição da circulação de pessoas.

O impacto real da pandemia de Covid-19 para os empreendedores só será devidamente catalogado ao final desse momento delicado que o mundo enfrenta. Desde o início do decreto da pandemia emitido pela OMS (Organização Mundial da Saúde), a restrição da circulação de pessoas corroborou na impossibilidade de continuar operando diversos empreendimentos, o que, previamente, decorreu no fechamento de fábricas, quedas rápidas e graves nos comércios e serviços, e em outras muitas consequências para o âmbito comercial e de negócios.

Contudo, visto da necessidade de reinventar, ficou ainda mais imprescindível a adaptabilidade mediante a adversidade. Com as lojas físicas fechadas, muitas pessoas recorreram às compras online e, dessa forma, a transformação digital ganhou ainda mais força. Segundo pesquisa realizada pela plataforma *Ebit* (2020), o e-commerce brasileiro registrou crescimento de 47%, sua maior alta em 20 anos.

A tecnologia e o mundo online já estavam excepcionalmente presentes na vida de todas as pessoas, acrescentando mais velocidade na execução de atividades que antes demoravam horas ou dias para serem concretizadas. No período de restrição da circulação, estando as pessoas impossibilitadas de realizar ações presenciais, estar online ganhou ainda mais intensidade e importância, de acordo com dados da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), o consumo online cresceu em 61% durante a pandemia.

Sendo assim, e levando em consideração o dito aumento da intensidade de uso da tecnologia e crescimento do consumo online e e-commerce, a pergunta norteadora do trabalho é: qual o comportamento do consumidor pós compra online? Para responder ao problema tem-se como objetivo analisar o comportamento do consumidor pós compra online, tendo como objeto de pesquisa indivíduos que comprem online. Para tanto, a metodologia empregada é a pesquisa básica, com objetivo descritivo, abordagem quantitativa e procedimento *survey*, o instrumento

de coleta de dados foi elaborado na plataforma *Google Forms*, aplicando amostragem não probabilística e por julgamento para a coleta de dados.

Neste trabalho tem-se a introdução, em seguida levantamento teórico sobre os principais assuntos, sendo esses: e-commerce, intenção de compra, emoção, compras por impulso, materialismo, frugalidade, satisfação, comunicação boca a boca, lealdade e endividamento. Por fim, apresenta-se a metodologia, seguida da análise e discussão dos dados e finalmente as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Buscando melhor abranger o tema, este capítulo propõe conceitos fundamentados em uma pesquisa bibliográfica, buscando os principais autores que dissertam sobre os assuntos. Para melhor entendimento, o capítulo aborda os seguintes temas: **E-commerce**, para que haja um entendimento mais amplo sobre os conceitos a qual se embasam o trabalho, **Intenção de Compra e Compras por Impulso**, o primeiro descreve a pretensão do consumidor de realização da compra, compondo o planejamento, julgamento e critérios que antecedem a compra e o segundo fala sobre as compras que o consumidor não possuía necessidade essencialmente e faz motivado por estímulos, **Emoção** que discorre sobre as emoções que um indivíduo terá ao fazer a compra e uso de um produto ou serviço, **Materialismo e Frugalidade**, que tratam de características de compras movidas pelo sentimento de posse e pelo sentimento de autopreservação, sucessivamente e por fim, **Satisfação, Comunicação Boca a Boca, Lealdade e Endividamento**, que aprimoraram conceitos sobre o comportamento pós compra do consumidor.

2.1. E-COMMERCE

O E-commerce é um canal de vendas em ascensão no ambiente de negócios, segundo Kotler e Keller, este termo pode ser compreendido como a utilização de meios e plataformas virtuais para auxiliar e conduzir os negócios de empresas. Além disso, o prefixo é também utilizado para outras finalidades, sendo o e de eletrônico (KOTLER; KELLER, 2006).

Dessa forma, o termo e-commerce, além de se referir a prática de comércio eletrônico, também fala sobre o marketing online e as ações de publicidade, propaganda, suporte eletrônico, design e consultoria, tornando-se um campo extremamente amplo. Complementando a definição do termo, de maneira mais genérica, pode-se compreender o termo como a troca de produtos e serviços, sejam tangíveis ou intangíveis, através de transações comerciais na internet (STEFANO; NARA, 2016).

Kotler e Keller complementam que a escolha de implantar o e-commerce foi difícil para empresas que possuem muito conservadorismo e tradição em suas formas de gestão, afirmando que, normalmente, as empresas optam pela criação de sites expositivos e resistem a ideia de incluir um canal comercial eletrônico, o que, de certa forma, é um atraso ao processo de

evolução tecnológica que é necessário para o desenvolvimento da empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Em suma, pode-se entender que o e-commerce é a melhora contínua das tarefas de uma empresa por meio da tecnologia, abrangendo o foco nas transações comerciais, comunicação, desenvolvimento e negociação de ofertas. Representando a junção da tecnologia as práticas tradicionais de marketing e venda. Além disso, a era digital trouxe mais comodidade e praticidade aos stakeholders de forma geral, otimizando todos os processos e o aproveitamento de tempo, recursos humanos e financeiros (STRAUSS; FROST, 2012).

Ademais, o E-commerce é um dos canais comerciais que possui maior tendência de crescimento em todos os seus aspectos, este crescimento também se refere a todo mundo digital que abrange a interação, engajamento, compra e venda online, proporcionando muitos benefícios a todo o processo de compra, tanto para o consumidor que terá mais facilidade de acesso e consultas para um planejamento de compra eficaz, quanto para o empreendedor que poderá ter acesso a ferramentas de baixo custo e acesso a um público massivo. As empresas também poderão mensurar com mais eficiência alguns indicadores como, por exemplo, a intenção de compra e atitudes em relação a empresa, termos esses que serão abordados e conceituados com mais precisão no tópico a seguir.

2.2. INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra pode ser definida, basicamente, como a análise, planejamento e julgamento dos contextos relacionados ao produto/serviço, seja o ambiente, as emoções e necessidades que motivam a efetivação e início do processo de aquisição, sendo o elemento chave no processo de tomada de decisão de compra. Portanto, a intenção de compra é um conjunto de julgamentos abstratos que antecedem a ação do consumidor, é entendida como a sua intenção de agir (BLACKWELL et al, 2009).

Para Ajzen e Fishbein (1977), é determinado que a intenção de um consumidor está a cargo de sua atitude em relação ao desempenho de alguns padrões tendenciosos, sejam eles sociais, políticos e econômicos. Sendo assim, têm-se o marketing como agente desse processo de formação da intenção, junto com a necessidade e vontade, visto que as influências que sofremos de toda publicidade, propaganda e comunicação boca a boca também são fundamentais para a criação da intenção de compra, porém, a atitude de compra já está interligada com outros fatores

socioeconômico que, não necessariamente, são passíveis de interferência das organizações interessadas (AJZEN; FISHBEIN, 1977).

Segundo Blackwell et. al, estudar a intenção de compra do consumidor é importante e pode possibilitar na criação de cenários razoáveis de suas ações futuras e deve levar em consideração a força da relação que há entre intenção e concretização da ação para que se obtenha respostas cada vez mais plausíveis (BLACKWELL et al, 2009).

Resumidamente, pode-se concluir que a intenção de compra está em função da vontade e da emoção do consumidor e que estes aspectos podem ser influenciados por uma série de ações de marketing e que, a atitude de compra não necessariamente pode ser influenciada, visto que essa se relaciona com as condições econômicas do indivíduo. Pode-se dizer, então, que se trata de motivações para compra que estão ligadas com a capacidade de atender uma necessidade de compra relevante ao consumidor naquele momento (KOTLER; KELLER, 2006).

Como dito, as necessidades de compra do consumidor também sofrem influência do seu estado emocional, dessa forma, a emoção será conceituada no tópico a seguir para que fique claro sua definição e importância.

2.3. EMOÇÃO

As emoções e sentimentos são o que fazem dos seres humanos, humanos e influenciam não somente a intenção de compra do consumidor, como também todo o processo de compra e pós compra, além de diversos outros aspectos e situações. Portanto, conceitua-se as emoções, que são compreendidas como as respostas neurais para os incentivos externos relacionadas às necessidades, motivações e personalidades relativas ao comportamento humano (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Ou seja, as reações dos consumidores não são totalmente racionais, sendo em maioria baseadas em emoções que despertando uma série de sentimentos (KOTLER; KELLER, 2012). Sua importância para o ambiente mercadológico se dá quando o estado emocional do consumidor influencia o processo de decisão de compra, levando em consideração que diversos consumidores evitem efetuar compras significativas quando notam que seu estado emocional está alterado, fazendo com que o consumidor assuma aquele momento como inadequado para a conclusão bem sucedida de uma compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Outro ponto importante está relacionado ao ambiente de compra (disposição de produtos, atendimento, funcionamento), como ele é reconhecido pelos consumidores e quais às reações emocionais e sentimentos que desperta, visto que alguns ambientes podem despertar emoções positivas e outras negativas. As emoções negativas são percebidas após falhas nos processos ou quebra de expectativa dos clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Afinal, pode-se compreender que o estado emocional do consumidor pode afetar significativamente a compra e, mais especificamente, se relaciona com o que e como o consumidor realizou a compra, sendo as emoções grande influenciadoras da compra por impulso.

2.4. COMPRAS POR IMPULSO

Comprar por impulso é uma realidade de muitos consumidores, e está relacionada a diversos fatores intrínsecos e extrínsecos. Antes de procurar uma maior compreensão sobre a compra por impulso, é preciso entender a natureza da impulsividade humana e quais são os impulsos psicológicos relacionados a esta atitude. O autor Goldenson Apud Youn (2000), afirma que o impulso nada mais é do que uma necessidade forte e súbita, muitas vezes inevitável, de agir sem ponderação lógica (GOLDENSON APUD YOUN, 2000).

Wolman (1989), complementa o pensamento informando que tais impulsos acontecem provenientes de um confronto com estímulos que acarretam comportamentos, ações e atitudes imediatas e sem raciocínio prévio (WOLMAN, 1989).

Em consequente, a impulsividade pode ser analisada como a falta de reflexão e análise de fatos, sendo movida exclusivamente por estímulos provindos do ambiente, emoções e influências de terceiros que são responsáveis pela resposta do consumidor (DOOB, 1993). Ou seja, tal impulsividade pode estar relacionada a alguns gatilhos mentais que assumimos para a tomada de decisão mais ágil, sendo uma tendência de agir rapidamente a motivações dadas, sem deliberação e avaliação dos resultados, sejam eles negativos ou positivos (GERBING; AHADI; PATTON, 1987).

Definida a natureza da impulsividade humana, têm-se a compra por impulso que são as aquisições que o consumidor faz sem possuir necessidade essencial e essa não era sabida antes do indivíduo adentrar a loja, online ou física. Essa atitude de compra impulsiva normalmente é acarretada por uma resposta do consumidor à um estímulo (KOLLAT; WILLET, 1967).

2.5. MATERIALISMO

Sabe-se que o materialismo é a necessidade que o consumidor tem de posse. Constituindo na importância de consumir para satisfazer, leva em consideração as experiências particulares de cada indivíduo, aspectos esses que implicam na percepção dos consumidores de que um produto e/ou serviço e se irá atender as suas necessidades emocionais. Normalmente, buscando escapar da rotina, status e reconhecimento, em níveis mais elevados, o materialismo pode ocupar uma posição central na vida do indivíduo e transmitir sensações de satisfação, insatisfação, prazer e desprazer, entre outras (BELK, 1984).

Richins e Dawson, complementam o pensamento com a ideia de o materialismo pode ser essencial em um estilo de vida a ponto de estar relacionado a objetivos e estados sociais desejados, podendo estar relacionados ao reconhecimento de status (RICHINS E DAWSON, 1992).

Há exemplo das características supracitadas, temos a necessidade de compra de um aparelho de celular que normalmente será utilizado como ferramenta para interação, comunicação, pesquisa e etc., contudo a compra do dito aparelho pode estar relacionada a necessidade de obter uma marca, status, posse e outros aspectos que não necessariamente estão ligados a utilização prática do aparelho celular, dessa forma a decisão de compra está sendo motivada por sentimentos de desejo, prazer e necessidade do material (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Aposto as características do Materialismo, está a Frugalidade que também está relacionado a um comportamento do consumidor e será conceituada no próximo tópico.

2.6. FRUGALIDADE

Segundo Lastovicka et al. (1999), a frugalidade é compreendida como um estilo de vida caracterizado pelo nível em que os consumidores são contidos em adquirir e usufruir de produtos e serviços, visando alcançar objetivos e metas de longo prazo, que normalmente estão ligadas a aspectos psicológicos, sociais e culturais (LASTOVICKA et al., 1999). Sendo assim, entende-se que a frugalidade pode influenciar ou não um indivíduo, ela está relacionada com a situação econômica em que esse se encontra na sociedade (ACKERMAN; TELLIS, 2001).

Além disso, a frugalidade é parte de um processo de decisão racional, envolvendo o suprimento de necessidades de consumo que destacam propriedades práticas e tangíveis dos

produtos e serviços, sendo algumas vezes através de compras planejadas, de longo prazo (SOLOMON, 2011).

Estes conceitos enxergam o comprador como um solucionador de problemas, encarando as influências e estímulos do ambiente externo como uma ocasião favorável para ganhar conhecimento útil ou novas competências, constatando que as propagandas, estratégias de venda e demais estímulos de marketing são fontes de instruções para futuras ou atuais deliberações e não ações de engajamento para atitudes impulsivas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Em síntese, a frugalidade é caracterizada principalmente pela limitação espontânea e moderada, onde os consumidores investem em conservação de recursos, sustentabilidade e manutenção de bens e posses (BOVE; NAGPAL; DORSETT, 2009). Ainda, o comportamento frugal pode ser influenciado por grupos sociais e laços parentais (MARK LEE, 2016), como se fosse uma cultura, um indivíduo por ser estimulado ao comportamento frugal por questões sociais, tratando-se de um estilo de vida. Os conceitos expõem esse tipo de consumidor como sendo contido e cauteloso com suas condições econômicas e ciente de seu poder aquisitivo, movido por necessidades práticas (MARK LEE, 2016).

Seja frugal ou materialista, em ambas as compras é de suma importância garantir a satisfação do consumidor, ou seja, se as expectativas desse em relação ao produto ou serviço foram atendidas. Esse conceito será explorado com mais profundidade no tópico a seguir.

2.7. SATISFAÇÃO

A princípio, como visto anteriormente, o que precede a decisão de compra dos consumidores são suas necessidades e/ou desejos. A constatação da existência de necessidades e desejos acontece quando o indivíduo começa a distinguir entre o que é ideal e o que é realidade, ou seja, quando o consumidor compreende e inicia o processo de compra buscando reconhecer quais são os atributos e habilidades que um produto e/ou serviço precisa ter para atender às suas necessidades e desejos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Sendo assim, os clientes ao buscar tais atributos e habilidades precisam confiar que a satisfação ultrapassará os custos incididos no produto (SAMARA; MORSCH, 2005), ou seja, oferecer tanto ou mais valor esperado, sendo que este deve ser o bastante para atender necessidades e alcançar a satisfação (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Enfim, o conceito de satisfação está relacionado entre expectativas e necessidades do consumidor (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), ocorrendo quando o desempenho percebido corrobora com o que o consumidor precisa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O insucesso em atender a essas necessidades e expectativas é compreendido como o motivo da insatisfação (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

De modo geral, a satisfação é a sensação de contentamento ou decepção efeito da comparação entre os resultados percebidos de um produto (KOTLER; KELLER, 2012), essa teoria é essencial do pensamento de marketing e da pesquisa de mercado, visto que se os clientes estiverem satisfeitos, estarão mais inclinados em comprar repetidamente e de falar sobre suas experiências positivas aos demais indivíduos. Em contrapartida, se a insatisfação for gerada, a probabilidade é de que haja a perda de clientes (PAUL; OLSON, 2009).

Em síntese, a satisfação do cliente é um elemento de grande importância para o desenvolvimento de diversos comportamentos pós compra positivo, sendo um deles a comunicação boca a boca.

2.8. COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

Ao longo dos anos, várias maneiras de se fazer marketing surgiram no mercado e com elas, novos profissionais. Descobriu-se também que stakeholders, principalmente os consumidores, têm um papel fundamental no desenvolvimento do marketing e na criação de valor. Sendo assim, a comunicação boca a boca, um dos elementos fundamentais do marketing, nada mais é que a transmissão de informações, comentários e feedbacks entre pessoas que não necessariamente são profissionais da área de marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As informações que são veiculadas pela comunicação boca a boca estão diretamente relacionadas com a experiência do consumidor no processo de compra, ou seja, se houve uma experiência satisfatória, assim será o feedback, valendo o mesmo para experiências insatisfatórias, que não apenas diminuem as chances de lealdade a marca, como também acarretam em informações desagradáveis nas conversas entre os consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Como dito, a ideia exposta na comunicação boca a boca está relacionada com a opinião de um indivíduo conhecido pelo consumidor, que vem a ser uma fonte mais confiável na visão do

consumidor, sobrepondo as recomendações providas dos canais tradicionais de marketing e comunicação (SOLOMON, 2011). Bateson e Hoffman, complementam afirmando que os consumidores consideram a comunicação boca a boca como fonte imparcial de informação e, portanto, é mais confiável. (BATESON E HOFFMAN, 2016).

Além disso, deve-se apontar que essas informações oriundas da comunicação boca a boca são de suma importância para a construção da imagem do serviço/produto de uma empresa e influenciam tanto o resultado real de consumo, quanto a expectativa (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Segundo Mowen e Minor, a comunicação boca a boca, mesmo que informal, exerce um forte impacto no comportamento e intenção de compra do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003), apenas uma discussão informal entre consumidores têm poder para construir ou quebrar uma marca, principalmente se considerado que os clientes atribuem mais relevância as informações negativas do que as positivas (SOLOMON, 2011).

Em suma, fica claro a necessidade de oferecer um processo de compra eficiente do começo ao fim, para que o comportamento do consumidor após a compra seja favorável e que ele seja leal à marca e realize cada vez mais comunicação boca a boca positivo.

2.9. LEALDADE

A expressão lealdade é compreendida como o elo emocional e afetivo que há entre consumidor e um determinado estabelecimento comercial. Entende-se como os empenhos de marketing sobre a base de clientes da empresa, ou seja, ao contrário de investir na captação de novos clientes, a busca é por estratégias de satisfação desenvolvendo um relacionamento com os clientes, assim fidelizando-os (BATESON; HOFFMAN, 2016).

A lealdade de clientes torna-se ainda mais imprescindível quando encarada do ponto de vista financeiro, sendo que é menos custoso reter os clientes da base do que investir em atratividade para novos clientes potenciais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Outrossim, a lealdade mensura a veemência do relacionamento, assinalando as possibilidades do cliente substituir ou não os serviços de uma empresa, sendo assim, a fidelidade é fundamental para o desenvolvimento de legítima satisfação que, se conquistada, torna-se um dos mais valiosos ativos que uma empresa pode ter (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para que a lealdade aconteça, e experiência do cliente na compra, bem como seu comportamento pós consumo, precisa ser favorável à empresa/marca. Trata-se de um grande desafio atualmente, principalmente se levado em consideração que os estímulos da concorrência passam a ser cada vez mais agressivos, realizando alterações constantes em suas ofertas e aumentam a atratividade para novos consumidores (SILVA et al., 2011).

Assim, os profissionais de marketing desenvolvem cada vez mais maneiras de incitar os consumidores a serem leais, propondo maior valor agregado através de produtos especiais ou investindo em publicidade e propaganda criativas, estimulando a criação de valor psicológico e satisfação ao cliente (WEILBACHER, 1993).

2.10. ENDIVIDAMENTO

O conceito de endividamento e suas consequências ainda são confusos para a maioria dos brasileiros segundo pesquisa realizada em 2015 pelo SPC Brasil (serviço de proteção ao crédito) e o portal Meu Bolso Feliz, a pesquisa mostrou que oito em cada dez consumidores possuem um conceito equivocado do termo, entendendo que endividamento é quando um consumidor realiza uma compra e não efetua o seu pagamento, tornando-se inadimplente.

Logo, na verdade, endividamento é compreendido como o ato de comprar um produto ou serviço que ocasiona em uma dívida com o compromisso financeiro acordado hoje para ser quitado no futuro (CAMPARA et al., 2016). Não sendo este, necessariamente, caracterizado como negativo ou positivo, sendo o negativo normalmente a causa da inadimplência do consumidor (MARONI, 2011).

A inadimplência, por outro lado, trata-se do agravamento do endividamento, caracterizada pelo momento em que o consumidor adquire um montante de dívida maior que seu poder financeiro, acarretando no não pagamento (OLIVATO; SOUZA, 2007).

Dessa forma o endividamento, mesmo não tendo grau elevado e negativo, mostra o pouco conhecimento do gerenciamento financeiro das famílias, diminuindo as possibilidades de criação de melhores práticas que poderiam otimizar o uso do dinheiro (PICCINI; PINZETTA, 2014).

3. METODOLOGIA

Por metodologia compreende-se grupo de diretrizes e procedimentos utilizados para conseguir aprendizado (ANDRADE, 2010). Sendo assim, neste capítulo serão abordados os métodos utilizados para responder ao problema proposto neste trabalho.

O trabalho possui natureza de pesquisa básica que é baseada na finalidade de melhoria e em encontrar potenciais informações para aumentar os conhecimentos sobre o tema (MARGARIDA, 2010). Outrossim, são explorados métodos e estratégias para melhorar a qualidade de vida dos indivíduos envolvidos (SHAUGHNESSY et al., 2012). É estudado as respostas do consumidor, ou seja, seu comportamento pós compra online.

Utiliza-se como método o descritivo, ou seja, as informações e demais insumos mercadológicos são interpretados e descritos a partir de dados primários, que irão auxiliar no problema de pesquisa (SANTOS; BARROS, 2007). Busca-se descrever as características da amostra estudada, atuando sem interferência do pesquisador.

Em conseguinte, têm-se a abordagem quantitativa, empregando perguntas formais e seleções de respostas predeterminadas que sucedem a necessidade de um alto número de respondentes (HAIR et al., 2014). Este método procura quantificar os dados e, comumente, exige análises estatísticas (MALHOTRA, 2012).

Opta-se por utilizar o procedimento *survey* que consiste em um método de levantamento de dados de baixo custo utilizado usualmente com a finalidade de obter respostas amostrais grandes (SHAUGHNESSY et al., 2012), impondo adequações às diretrizes e características desejadas da amostra (MCDANIEL; GATES, 2003). Este procedimento foi escolhido levando em consideração o objeto da pesquisa, que são pessoas que compram online e também devido a pandemia, por tanto, foi desenvolvido um questionário online na ferramenta *Google Forms*.

A técnica de amostragem utilizada para coleta de dados da pesquisa é a não probabilística, compreendida como uma técnica que não permite determinar a probabilidade de escolha de elementos específicos para integração da amostra, ou seja, os dados e estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis a população (MALHOTRA, 2012). Essa técnica de amostragem abrange características que são selecionadas de forma não aleatória, sendo estes designados baseando-se na conveniência (MCDANIEL; GATES, 2003).

A aplicação do questionário foi online e o critério de seleção aplicado na escolha dos respondentes foi realizado através de perguntas filtro que buscavam compreender se o indivíduo fez compras online durante a pandemia do Novo Coronavírus. Sendo assim, a técnica de amostragem empregada é a amostragem por julgamento, descrita como uma forma de amostragem por conveniência, onde as amostras são selecionadas baseadas no julgamento do entrevistador (MALHOTRA, 2012). Para a execução desta técnica entende-se que o pesquisador tem ciência de todos os requisitos e variáveis necessárias para a conclusão da pesquisa com eficácia (HAIR et al., 2014).

3.1. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dado passou pelo processo de randomização com o intuito de otimizar a coleta de dados com a aleatoriedade e, em seguida, utilizou a ferramenta *Google Forms* para a confecção dos questionários disponibilizado aos respondentes.

Levando em consideração as variáveis necessárias para responder aos objetivos propostos neste trabalho, foram empregadas as escalas apresentadas no quadro 1, apresentando as teorias abordadas para a realização da pesquisa, empregando a escala do tipo *Likert* de 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Quadro 1: Quadro de escalas.

TEORIA	AUTOR E ANO
Lealdade	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)
Satisfação	Brandão (2012)
Variáveis da tendência a compra por impulso	Li, Kim e Lee (2009)
Comunicação boca a boca	Carrol e Ahuvia (2006); Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)
Intenção de compra	Wu et al. (2015)
Materialismo	Richins (2004)
Frugalidade	Castilhos (2009)
Emoção	Quezado et al. (2012)

Endividamento	Lea, Webley e Walker (1995)

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

3.1.1. Variáveis de instrumentos de coleta de dados

O questionário inicia com duas perguntas de cunho demográfico, sendo estas a idade e sexo dos respondentes, seguida de três perguntas filtro que visam compreender se os respondentes compraram online no período de isolamento social, em qual loja compraram online pela última vez e o que estavam fazendo no período de isolamento social, todas afim de analisar, caracterizar e comparar as variáveis exploradas.

Quadro 2: Perguntas filtro.

PERGUNTAS FILTRO		
Você comprou em lojas virtuais nesse período de isolamento?	Em qual loja virtual você fez a última compra?	Nesse período de isolamento, o que esteve fazendo?

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

3.1.2. Variáveis da lealdade

Uma das respostas comportamentais a serem analisadas de compra online dos consumidores é a avaliação da lealdade à empresa, sendo assim foi utilizada como base as variáveis da escala da dimensão lealdade da ferramenta SERVQUAL dos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), apresentada no quadro 3.

Quadro 3: Escala das variáveis da lealdade.

Legenda	Escala	Adaptação Cultural
LEA_1	Continuarei comprando nesta loja.	Continuarei comprando nesta loja virtual.
LEA_2	Recomendaria essa loja a parentes e amigos	Recomendaria essa loja virtual para parentes e amigos.
LEA_3	Considero-me leal a esta loja.	Considero-me leal a esta loja virtual.

Fonte: Adaptada de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

3.1.3. Variáveis da satisfação

Outra resposta comportamental utilizada para analisar o comportamento pós compra dos consumidores foi a satisfação, os itens para compor e mensurar a variável foram retiradas do trabalho de Brandão (2012), conforme apresentada no quadro 4.

Quadro 4: Escala das variáveis da satisfação.

Legenda	Escala	Adaptação Cultural
SAT_01	I enjoyed shopping at the store	Eu senti prazer em fazer compras online.
SAT_02	I was satisfied with my shopping experience at the store	Eu fiquei satisfeito com a minha experiência de compra online.
SAT_03*	Given a choice, I would probably not go back to the store	Tendo como escolher, eu provavelmente comprarei nesta loja online novamente.
SAT_04	I would recommend the store to other people	Eu recomendaria essa loja virtual para outras pessoas.

Fonte: Adaptada de Brandão (2012)

3.1.4. Variáveis da compra por impulso

Para caracterizar a amostra de respondente, utilizou-se variáveis para mensurar a tendência à compra por impulso que foram retiradas do trabalho de Li, Kim e Lee (2009), apresentadas no quadro 5, essas buscam analisar o comportamento do consumidor mediante a compra online, bem como suas tendências impulsivas de compra.

Quadro 5: Escala das variáveis da compra por impulso.

Legenda	Escala	Adaptação Cultural
TCL_1	When I saw people gathered, I bought things that I had not intended to purchase	Quando eu vejo lojas virtuais, eu compro coisas que não tinha intenção de comprar.
TCL_2	When the store is crowded, I often end up purchasing more	Quando vejo muitas pessoas comprando online, automaticamente eu compro mais.
TCL_3	When the store is crowded, I feel like buying things	Quando tem muitas pessoas comprando nessa loja virtual, eu compro mais.

Fonte: Adaptada de Li, Kim e Lee (2009)

3.1.5. Variáveis da comunicação boca a boca

Para complementar a análise comportamental pós compra online proposta pelas escalas lealdade e satisfação, têm-se a escala comunicação boca a boca, elaborada com a intenção de avaliar como ocorre e em que nível de intensidade a divulgação informal dos serviços ou produtos consumidos de uma determinada empresa. Baseada na escala dos autores Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).

Quadro 6: Escala das variáveis comunicação boca a boca.

Legenda	Escala	Adaptação Cultural
BCC_01	Eu tenho recomendado essa marca para muitas pessoas.	Eu recomendo essa loja online para muitas pessoas.

BCC_02	Eu discuto essa marca com meus amigos.	Eu comento sobre essa loja online com meus amigos.
BCC_03	Eu tento espalhar as boas qualidades dessa marca.	Tento espalhar as qualidades dessa loja online.
BCC_04	Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre essa marca.	Faço propaganda boca a boca sobre essa loja online.
BCC_05	Eu diria coisas positivas sobre essa marca para as pessoas.	Eu diria coisas positivas sobre essa loja online para as pessoas.

Fonte: Adaptada de Carrol e Ahuvia (2006); Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

3.1.6. Variáveis da intenção de compra

Para compor a caracterização da amostra foram utilizados itens para mensurar as variáveis da intenção de compra dos consumidores que foram retiradas do trabalho de Wu et al. (2015), conforme apresentada no quadro 7.

Quadro 7: Escala das variáveis da intenção de compra.

Legenda	Escala	Adaptação Cultural
INT_01	O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados	O quanto você está propenso a comprar os produtos anunciados por essa loja online novamente?
INT_02	O quanto é provável que você compre os produtos anunciados	O quanto é provável que você compre os produtos anunciados por essa loja online novamente?
INT_03	O quanto você tem certeza de que comprará produtos anunciados	O quanto você tem certeza de que comprará os produtos anunciados por essa loja online novamente?

Fonte: Adaptada de Wu et al. (2015)

3.1.7. Variáveis do materialismo

Para compor a caracterização da amostra de respondentes foram utilizados itens para mensurar as variáveis do materialismo dos consumidores que foram retiradas do trabalho de Richins (2004), conforme apresentada no quadro 8.

Quadro 8: Escala das variáveis do materialismo.

Legenda	Escala
MAT_01	Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.
MAT_02	Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.
MAT_03	Eu gosto de muito luxo em minha vida.

Fonte: Adaptada de Richins (2004)

3.1.8. Variáveis da frugalidade

Para complementar a caracterização da amostra de respondentes foram utilizados itens para mensurar as variáveis da frugalidade que foram retiradas do trabalho de Castilhos (2009), conforme apresentada no quadro 9.

Quadro 9: Escala das variáveis da frugalidade.

Legenda	Escala
FRU_01	Acredito ser cuidadoso sobre como eu gasto meu dinheiro.
FRU_02	Eu estou disposto a esperar para comprar algo que quero de modo que eu possa economizar dinheiro.
FRU_03	Há coisas que eu resisto em comprar hoje para economizar para o futuro
FRU_04	Eu me disciplino para obter o máximo do meu dinheiro.
FRU_05	Se você cuida dos seus bens, você definitivamente economizará dinheiro ao longo do tempo.
FRU_06	Se você pode reutilizar um item que você já tem, não há sentido em comprar algo novo
FRU_07	Há muitas coisas que são normalmente jogadas fora que são ainda bastante úteis
FRU_08	Fazer melhor uso dos meus recursos faz eu me sentir bem.

Fonte: Adaptada de Castilhos (2009)

3.1.9. Variáveis das emoções

Para complementar a caracterização da amostra de respondentes foram utilizados itens para mensurar as variáveis da emoção dos consumidores que foram retiradas do trabalho de Quezado (2012), conforme apresentada no quadro 10.

Quadro 10: Escala das variáveis emoção.

Legenda	Escala	Adaptação Cultural
EMÇ_01	Atração	Ao comprar nesta loja virtual eu senti atração.
EMÇ_02	Prazer	Ao comprar nesta loja virtual eu senti prazer.
EMÇ_03	Surpresa	Ao comprar nesta loja virtual fui surpreendido.
EMÇ_04	Angústia	Ao comprar nesta loja virtual eu senti angústia.
EMÇ_05	Raiva	Ao comprar nesta loja virtual eu senti raiva.
EMÇ_06	Culpa	Ao comprar nesta loja virtual eu senti culpa.

Fonte: Adaptada de Quezado et al. (2012)

3.1.10. Variáveis do endividamento

Complementando os itens lealdade, satisfação e comunicação boca a boca, a escala de endividamento foi utilizada para mensurar o comportamento pós compra online dos respondentes, as variáveis utilizadas foram retiradas do trabalho de Lea, Webley e Walker (1995), conforme apresentada no quadro 11.

Quadro 11: Escala das variáveis do endividamento.

Legenda	Escala
END_01*	Não é certo gastar mais do que ganho.
END_02*	É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar.
END_03	Eu sei exatamente quanto devo em lojas, cartão de crédito ou banco.
END_04	Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.
END_05	Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.
END_06	É importante saber controlar os gastos da minha casa.
END_07	Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.
END_08*	As pessoas ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida.
END_09	Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.

Fonte: Adaptada de Lea, Webley e Walker (1995)

3.1.11. Dados demográficos e perfil sócio econômico

Com o intuito de investigar qual a classe social dos respondentes, foi aplicado o critério de avaliação disponibilizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), possibilitando a determinação da classe social através de pontuações associadas aos bens, escolaridade e acesso aos serviços públicos.

Quadro 12: Variáveis dos bens dos respondentes.

Legenda	Bens	Pontuação
VBR_1	Banheiros	0-14
	Empregados domésticos	0-13
	Automóveis	0-11
	Microcomputador	0-11

	Lava louça	0-6
	Geladeira	0-5
	Freezer	0-6
	Lava Roupa	0-6
	DVD	0-6
	Micro-ondas	0-4
	Motocicleta	0-3
	Secadora de roupa	0-2

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2020).

Para complementar a avaliação e mensurar a classe social, estão inclusos itens abordando o grau de instrução do chefe da família, assim apresentado no quadro 13.

Quadro 13: Variáveis do grau de instrução do chefe da família.

Legenda	Item	Pontuação
GIC_1	Analfabeto / Fundamental 1 incompleto	0
	Fundamental 1 completo / Fundamental 2 incompleto	1
	Fundamental 2 completos / Médio incompleto	2
	Médio completo / Superior incompleto	4
	Superior completo	7

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (2020).

Igualmente, utiliza-se como variável o grau de instrução do respondente para avaliação e mensuração da classe social, conforme apresentação dos itens no quadro 14:

Quadro 14: Variáveis do grau de instrução do respondente

Legenda	Item	Pontuação
GIR_1	Analfabeto / Fundamental 1 incompleto	0
	Fundamental 1 completo / Fundamental 2 incompleto	1
	Fundamental 2 completos / Médio incompleto	2
	Médio completo / Superior incompleto	4

	Superior completo	7
--	-------------------	---

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (2020).

A fim de averiguar se a residência do respondente possui acesso aos serviços públicos básicos, aplicam-se as variáveis apresentadas no quadro 15:

Quadro 15: Variáveis do acesso aos serviços públicos.

Legenda	Item	Pontuação
ASP_1	Água encanada	0-4
	Rua pavimentada	0-2

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (2020).

Sendo assim, a ABEP (2020) classifica as classes sociais entre A e E, sendo a pontuação mínima 1 e máxima 100, os dados coletados são somados para caracterizar as classes sociais conforme apresenta o quadro 16:

Quadro 16: Classes sociais.

Classe	Pontuação
A	45-100
B1	38-44
B2	29-37
C1	23-28
C2	17-22
D-E	1-16

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (2020).

3.2. PRÉ-TESTE

Buscando averiguar possíveis falhas no questionário, como perguntas complexas, desnecessárias e/ou constrangedoras elaborou-se um pré-teste dessa pesquisa que foi realizado através de dez questionários que foram entregues a diferentes respondentes. Após análise das informações, o instrumento de coleta de dados elaborado e analisado foi enviado aos demais respondentes como questionário online no intuito de obter a amostra necessária para conclusão da pesquisa.

3.3. TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

Para tratar das respostas obtidas na pesquisa foi utilizada a ferramenta de planilhas *Excel*, onde cada variável foi analisada através de cálculo de média das respostas coletadas de modo que possibilitou análises para a discussão dos dados.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados das teorias pesquisadas, o instrumento de coleta de dados foi disponibilizado para os entrevistados do 22 de agosto de 2020 ao dia 02 de novembro de 2020 e obteve-se 143 questionários válidos.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Neste tópico, são apresentados os dados resultantes das escalas e questões demográficas utilizadas para caracterizar os respondentes da amostra, visando obter entendimento mais claro e maior sobre qual é o perfil dos entrevistados, afim de que a compreensão do seu comportamento pós compra seja mais eficiente.

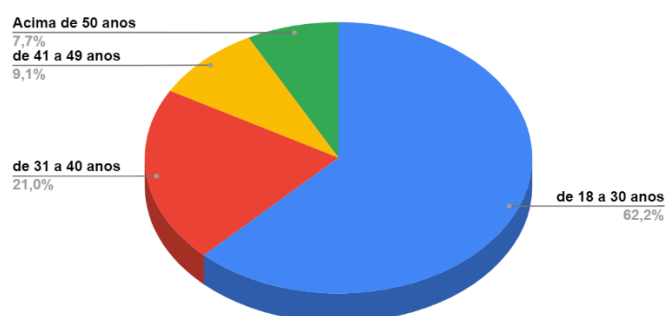
As escalas utilizadas para mensurar a caracterização da amostra corroboram com às teorias pesquisadas e citadas no referencial teórico que são: tendência a compra por impulso, intenção de compra, materialismo e frugalidade. Ademais, para que fosse calculada corretamente a demografia e a caracterização socioeconômica dos respondentes foi utilizada a ABEP.

4.1.1 Dados demográficos dos respondentes

Inicia-se a análise dos dados demográficos, que apresentam informações sobre os respondentes que auxiliam a compreensão do perfil socioeconômico dos indivíduos da amostra.

Conforme apresentado no gráfico 1, 62,2% (89) na faixa etária de 18 a 30 anos, 21% (30) na faixa etária de 31 a 40 anos, 9,1% (13) na faixa etária de 41 a 49 anos e 7,7% (11) acima de 50 anos, a idade média dos respondentes foi de 30 anos e a faixa etária predominante foi de 18 a 30 anos.

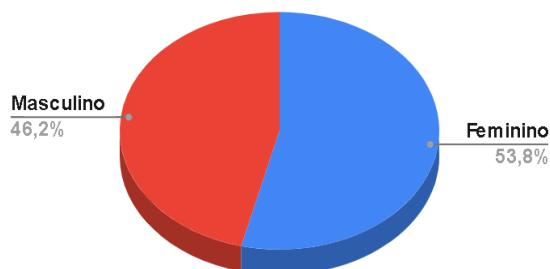
Gráfico 1: Caracterização da amostra por idade.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Dentre os entrevistados, 53,8% (77) são do sexo feminino e 46,2% (66) são do sexo masculino conforme ilustra o gráfico 2.

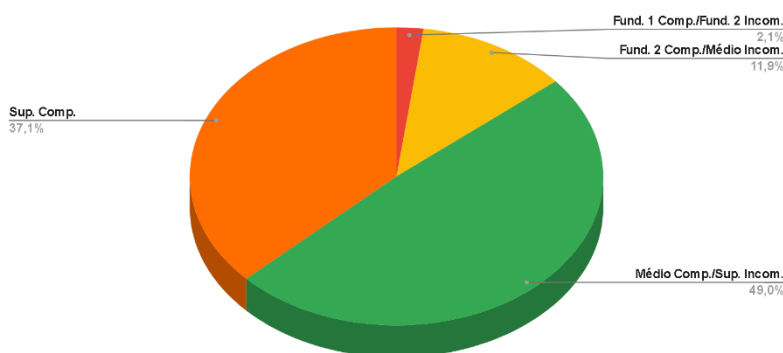
Gráfico 2: Caracterização da amostra por sexo.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Tratando-se do grau de escolaridade dos respondentes, a predominância foi de 49% (70) com ensino médio completo/superior incompleto, sequenciando 37,1% (53) com ensino superior completo, 11,9% (17) com ensino fundamental 2 completos/médio incompleto e 2,1% (3) com ensino fundamental 1 completo/fundamental 2 incompleto. Nenhum dos respondentes está caracterizando como analfabeto/ensino fundamental 1 incompleto, conforme gráfico 3.

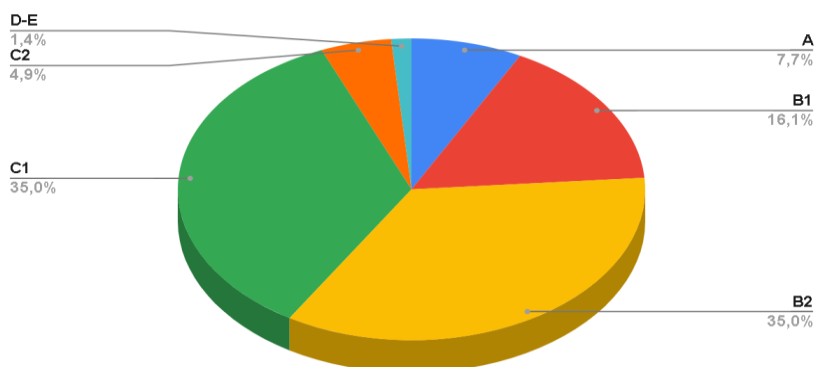
Gráfico 3: Caracterização da amostra por grau de instrução.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Finalizando a caracterização demográfica dos respondentes, parte-se para a caracterização da classe econômica realizada e pontuada conforme orientações e critérios da ABEP (2014). Os resultados apresentaram predominância das classes B2 e C1 com ambas 35% (50) da amostra, seguidas da classe econômica B1 com 16,1% (23), A com 7,7% (11), C2 com 4,9% (7) e por fim as classes econômicas D-E com 1,4% (2). Conforme ilustra o gráfico 4.

Gráfico 4: Caracterização da amostra por classe econômica.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

4.1.2. Dados das escalas da caracterização da amostra

Neste tópico são apresentados os dados das escalas que foram utilizadas com o intuito de caracterizar a amostra de respondentes mais efetivamente.

4.1.2.1. Apresentação dos dados da escala da compra por impulso

A compra por impulso são as que o consumidor não possuía necessidade de compra essencialmente e esta não era sabida antes do indivíduo adentrar a loja, online ou física, e esta atitude foi acarretada de uma resposta a um estímulo (KOLLAT; WILLET, 1967).

A pesquisa realizada aponta que 51% da amostra de respondentes comprou por impulso na loja online. A escala tendência a compra por impulso apresenta três variáveis, a primeira delas busca compreender se o respondente compra coisas que não tinha intenção de comprar ao ver lojas online, obteve-se 55% de média na amostra avaliada, em consequente, a segunda variável busca entender se o respondente compra coisas que não tinha intenção de comprar ao ver outras pessoas comprando em lojas online, resultando em 48% de média, a terceira e última variável analisa se o respondente, ao ver pessoas comprando online, compra mais, gerando uma média de 51%.

Tabela 1: Resultados em média da escala compra por impulso

Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média de intenção
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	
Quando eu vejo lojas virtuais, eu compro coisas que não tinha intenção de comprar.	40%	13%	48%	55%

Quando vejo muitas pessoas comprando online, automaticamente eu compro mais.	48%	16%	36%	48%
Quando tem muitas pessoas comprando nessa loja virtual, eu compro mais.	44%	15%	41%	51%
Média Geral	44%	15%	41%	51%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Pode-se observar que os feedbacks são equilibrados nesta escala, mostrando uma divisão entre pessoas que compraram por impulso e sofreram os estímulos e influências que levou a aquisição de um produto ou serviço sem haver necessidade de obter, e outras pessoas que planejaram a ação de sua compra.

4.1.2.2. Apresentação dos dados da escala da intenção de compra

As intenções de compra podem ser definidas, basicamente, como elemento chave no processo de tomada de decisão de compra, trata-se da análise, planejamento e julgamento dos contextos relacionados ao produto/serviço, seja o ambiente, as emoções e necessidades que nos motivam a efetivar e iniciar o processo de aquisição. Além disso, a intenção de compra pode ser compreendida como um conjunto de julgamentos abstratos que busca uma forma de tentar prever o comportamento do consumidor, bem como sua intenção de agir. (BLACKWELL et al, 2009).

Na variável analisada 72% dos respondentes afirmaram que houve intenção de comprar na loja online. A escala intenção de compra apresenta três variáveis, a primeira delas busca compreender o quanto o respondente está propenso a comprar os produtos da lojas online, obteve-se 71% de média na amostra avaliada, em consequente, a segunda variável busca entender a probabilidade de o respondente compra produtos da lojas online, resultando em 75% de média, a terceira e última variável analisa o quanto o respondente tem certeza de que comprará os produtos da loja online, com uma média de intenção de 69%.

Tabela 2: Resultados em média da escala intenção de compra

Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média de intenção
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	
O quanto você está propenso a comprar os produtos anunciados por essa loja virtual novamente?	18%	30%	52%	71%

O quanto é provável que você compre os produtos anunciados por essa loja virtual novamente?	10%	34%	57%	75%
O quanto você tem certeza de que comprará os produtos anunciados por essa loja virtual novamente?	20%	29%	52%	69%
Média Geral	16%	31%	54%	72%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Apesar de uma média geral de 72%, grande parte dos respondentes ficaram na zona neutra, não concordando, nem discordando das variáveis analisadas.

4.1.2.3. Apresentação dos dados da escala do materialismo

O materialismo é a necessidade que o consumidor tem de posse. Constituindo na importância de consumir para satisfazer, leva em consideração as experiências particulares de cada indivíduo, aspectos esses que implicam na percepção dos consumidores de que um produto e/ou serviço e se irá atender as necessidades emocionais. Buscando escapar da rotina, status e reconhecimento, em níveis mais elevados, o materialismo pode ocupar uma posição central na vida do indivíduo e transmitir sensações de satisfação, insatisfação, prazer e desprazer, entre outras (BELK, 1984).

A pesquisa realizada registrou uma média geral de 65% de materialistas, sendo assim, pode-se afirmar que em média 65% dos respondentes da amostra possuem características do materialismo. A escala materialismo apresenta três variáveis, a primeira delas busca compreender se o respondente admira pessoas com muitas posses, obteve-se 62% de média na amostra avaliada, em consequente, a segunda variável busca entender se o respondente ficaria mais feliz se pudesse comprar mais, resultando em 74% de média, a terceira e última variável analisa se o respondente gosta de luxo em sua vida, com uma média de intenção de 60%.

Tabela 3: Resultados em média da escala materialismo

Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média de intenção
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	
Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	29%	18%	53%	62%
Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	16%	11%	73%	74%
Eu gosto de muito luxo em minha vida.	35%	17%	48%	60%

Média Geral	27%	15%	58%	65%
--------------------	------------	------------	------------	------------

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

A análise aponta um número considerável de respondentes da amostra com características voltadas ao materialismo, apontando também média de 74% de pessoas que ficariam mais felizes se pudessem comprar mais coisas, ou seja, os respondentes da amostra comprariam mais se tivessem maior poder aquisitivo.

4.1.2.4. Apresentação dos dados da escala da frugalidade

De acordo com Lastovicka et al. (1999), a frugalidade é compreendida como um estilo de vida caracterizado pelo nível em que os consumidores são comedidos de adquirir e usufruir de produtos e serviços visando alcançar objetivos e metas de longo prazo, estando ligada a aspectos psicológicos, sociais e culturais (LASTOVICKA et al., 1999).

Nesta pesquisa, 74% dos respondentes demonstraram características de frugalidade em seu processo de compra nas lojas online.

A escala frugalidade apresenta sete variáveis, a primeira delas busca compreender se o respondente é cuidadoso sobre como gasta seu dinheiro, obteve-se 71% de média na amostra avaliada, em consequente, a segunda variável busca entender se o respondente está disposto a esperar para comprar algo que quer se economizar dinheiro, resultando em 72% de média, a terceira variável analisa se o respondente resiste em comprar hoje para economizar para o futuro, com uma média de 77%. Em consequente, a quarta variável busca analisar se o respondente se disciplina para obter o máximo do seu dinheiro, resultando em uma média de 70%, a quinta variável aponta se o cuidado com os seus bens faz com que economize dinheiro ao longo do tempo, apresentando média de 80%.

A sexta variável busca compreender se o respondente prefere reutilizar um item ao invés de comprar um novo, gerando 76% de média. Finalizando com a variável sete, que traz a ideia de que há muitas coisas que são jogadas fora que são ainda bastante úteis, resultando em 74% de média da amostra.

Tabela 4: Resultados em média da escala frugalidade

Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média de intenção
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	

Acredito ser cuidadoso sobre como eu gasto meu dinheiro.	21%	13%	66%	71%
Eu estou disposto a esperar para comprar algo que quero de modo que eu possa economizar dinheiro.	15%	17%	67%	72%
Há coisas que eu resisto em comprar hoje para economizar para o futuro	10%	15%	74%	77%
Eu me disciplino para obter o máximo do meu dinheiro.	20%	20%	60%	70%
Se você cuida dos seus bens, você definitivamente economizará dinheiro ao longo do tempo.	8%	12%	80%	80%
Se você pode reutilizar um item que você já tem, não há sentido em comprar algo novo	8%	24%	68%	76%
Há muitas coisas que são normalmente jogadas fora que são ainda bastante úteis	15%	12%	73%	74%
Média Geral	14%	16%	70%	74%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

A teoria da frugalidade apresentou médias elevadas, mostrando que a maioria dos respondentes possuem características de frugalidade.

4.2. DADOS DO COMPORTAMENTO PÓS COMPRA ONLINE

Para responder ao problema de pesquisa e atingir o objetivo deste trabalho foram utilizadas as escalas lealdade, satisfação, comunicação boca a boca, emoção e endividamento que foram utilizadas para compreender o comportamento pós compra online dos respondentes da amostra. Neste tópico serão apresentados os resultados em média de cada constructo utilizado.

4.2.1. Apresentação dos dados da escala da lealdade

A lealdade avalia a dedicação do cliente final ao relacionamento com a empresa, apontando as possibilidades do cliente substituir ou não os serviços/produtos (SILVA et al., 2011), sendo assim, têm-se a fidelidade como elemento fundamental para o desenvolvimento de legítima satisfação que, se conquistada, torna-se um dos mais valiosos ativos que uma empresa pode ter (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A pesquisa aponta que 72% dos respondentes se consideram leais a loja online que fizeram sua última compra. A escala lealdade apresenta três variáveis, a primeira delas busca do respondente compreender se este continuará comprando na mesma loja online, obteve-se 76%

de média de intenção na amostra avaliada, em consequente, a próxima variável busca entender se o respondente recomendaria a loja online que comprou para parentes e amigos, resultando em uma média de 74%. Finaliza-se com a variável que avalia a lealdade do respondente à loja online que comprou, gerando média de 66% dos respondentes.

Tabela 5: Resultados em média da escala lealdade

Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média de intenção
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	
Continuarei comprando nesta loja virtual.	12%	16%	72%	76%
Recomendaria essa loja virtual para parentes e amigos.	16%	11%	73%	74%
Considero-me leal a esta loja virtual.	22%	18%	59%	66%
Média Geral	17%	15%	68%	72%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Compreende-se que as lojas online em questão atenderam de forma significativa o quesito lealdade, fidelizando seus clientes e consequentemente retendo-os.

4.2.2. Apresentação dos dados da escala da satisfação

Entende-se a satisfação como a relação entre expectativas e necessidades do consumidor (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), ocorrendo quando o desempenho percebido corrobora com o que o consumidor precisa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Conforme apresenta a tabela a seguir, dos respondentes que compraram online em média 65% ficaram satisfeitos com sua compra. A escala satisfação apresenta quatro variáveis, a primeira delas busca compreender se o respondente sentiu prazer ao realizar a compra online, obteve-se 70% de média na amostra avaliada, em consequente, a segunda variável busca entender se o respondente ficou satisfeito com a experiência de compra na loja online, resultando em uma média de 77%, a terceira variável analisa se o respondente voltaria a comprar na loja online, com uma média de 40%. Finaliza-se com a variável que avalia se o respondente recomendaria a loja online para outras pessoas, gerando média de 72%.

Tabela 6: Resultados em média da escala satisfação

Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média de intenção
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	

Eu senti prazer ao fazer essa compra online.	20%	21%	59%	70%
Eu fiquei satisfeito com a minha experiência de compra online.	11%	15%	74%	77%
Tendo como escolher, eu provavelmente comprarei nesta loja virtual novamente.	73%	12%	15%	40%
Eu recomendaria essa loja virtual para outras pessoas.	17%	19%	64%	72%
Média Geral	30%	17%	53%	65%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Analisando a tabela 2 acima, pode-se observar que, mesmo com média de 65% de satisfação, apenas 40% da amostra de fato voltaria a comprar na loja online analisada novamente, fazendo com que a haja um questionamento sobre a satisfação percebida, a que ela se relaciona e quais são os pontos de melhoria a serem pautados.

4.2.3. Apresentação dos dados da escala da comunicação boca a boca

A comunicação boca a boca nada mais é que a transmissão de informações, comentários e feedbacks entre pessoas que não necessariamente são profissionais da área de marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Estas informações veiculadas pela comunicação boca a boca estão diretamente relacionadas com a experiência do consumidor no processo de compra, ou seja, se esta foi positiva, assim será o feedback, valendo o mesmo para experiências negativas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Diante da pesquisa de comportamento do consumidor pós compra online, a teoria comunicação boca a boca apresentou média geral de 69%, ou seja, 69% dos respondentes afirmou realizar comunicação boca a boca sobre a loja online na qual comprou.

A escala comunicação boca a boca apresenta cinco variáveis, a primeira delas busca compreender se o respondente recomenda a loja online para muitas pessoas, obtêm-se 73% de média na amostra avaliada, em consequente, a segunda variável busca entender se o respondente comenta sobre a loja online com parentes e amigos, resultando em 68% de média, a terceira variável analisa se o respondente espalha as qualidade loja online para as pessoas, com uma média de 66%. Em consequente, a quarta variável busca analisar se o respondente faz propaganda boca a boca da loja online onde comprou, resultando em uma média de 65%.

Finaliza-se com a quinta variável que avalia se o respondente diz informações positivas sobre a loja online para outras pessoas, gerando média de intenção de 73% dos respondentes.

Tabela 7: Resultados em média da escala comunicação boca a boca

Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média de intenção
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	
Eu recomendo essa loja virtual para muitas pessoas.	18%	15%	66%	73%
Eu comento sobre essa loja virtual com meus amigos.	24%	17%	59%	68%
Tento espalhar as qualidades dessa loja virtual.	27%	11%	62%	66%
Faço propaganda boca a boca sobre essa loja virtual.	29%	15%	56%	65%
Eu diria coisas positivas sobre essa loja virtual para as pessoas.	15%	18%	67%	73%
Média Geral	23%	16%	62%	69%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Analisando a tabela 4 acima, pode-se observar que grande parte dos respondentes realizam a comunicação boca a boca e ainda, em média 73% realiza marketing boca a boca positivo, o que se subentende que estes tiveram uma boa experiência em todo o processo de compra na loja online.

4.2.4. Apresentação dos dados da escala da emoção

As emoções são compreendidas como as respostas neurais para os incentivos externos relacionadas às necessidades, motivações e personalidades relativas ao comportamento humano (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A escala emoção obteve média geral de 56% entre os respondentes. A escala emoção apresenta seis variáveis, a primeira delas busca compreender se o respondente sentiu encanto ao comprar na loja online, obteve-se 69% de média na amostra avaliada, em consequente, a segunda variável busca entender se o respondente sentiu prazer ao comprar na loja online, resultando em 70% de média, a terceira variável analisa se o respondente se sentiu surpreso ao comprar na loja online, com uma média de 64%. Em consequente, a variável busca analisar se o respondente sentiu angústia ao comprar na loja online, resultando em uma média de 44%.

A quinta variável aponta se o respondente sentiu raiva ao comprar na loja online, apresentando média de 47%. A sexta variável busca compreender se o respondente sentiu culpa ao comprar na loja online, gerando 44% de média na amostra avaliada.

Tabela 8: Resultados em média da escala emoção

Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média de intenção
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	
Ao comprar nesta loja virtual me senti encantado.	21%	19%	60%	69%
Eu senti prazer em fazer compras online.	20%	22%	58%	70%
Ao comprar nesta loja virtual fui surpreendido	28%	17%	55%	64%
Me senti angustiado ao fazer essa compra online	56%	11%	33%	44%
Ao comprar nesta loja virtual eu senti raiva.	52%	10%	37%	47%
Ao comprar nesta loja virtual eu senti culpa.	58%	11%	31%	44%
Média Geral	39%	15%	46%	56%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Emoções que são normalmente caracterizadas como negativas, como a angústia, raiva e culpa, foram as que demonstraram menor média dentre os respondentes da amostra, mostrando que as emoções que sentiram no momento da compra foram mais positivas.

Além de realizar a análise sob uma perspectiva geral entre a amostra de respondentes, foi feita a segmentação das respostas utilizando os dados da pergunta filtro “Nesse período de isolamento, o que esteve fazendo?”, a importância de tal segmentação foi realizada levando em consideração um estudo publicado na revista The Lancet (2020), que após analisar artigos científicos sobre os efeitos psicológicos do isolamento concluiu que longos períodos de isolamento podem levar a alterações emocionais.

Dessa forma, inicia-se com a amostra de respondentes que ficaram afastadas do trabalho, ou seja, sem exercer suas atividades de serviço. A primeira variável da escala emoção que busca compreender se o respondente sentiu encanto ao comprar na loja online, apresentou 71% de média na amostra segmentada em pessoas afastadas do trabalho durante a pandemia, em consequente, a segunda variável busca entender se o respondente sentiu prazer ao comprar na loja online, resultou em 67% de média, a terceira variável analisa se o respondente se sentiu

surpreso ao comprar na loja online, obteve-se uma média de 60%, a quarta variável busca analisar se o respondente sentiu angústia ao comprar na loja online, resultou em uma média de 60%, a quinta variável aponta se o respondente sentiu raiva ao comprar na loja online, obteve-se uma média de 56% e, por fim, a sexta e última variável que busca compreender se o respondente sentiu culpa ao comprar na loja online, resultou em uma média de 55%. A média geral da escala emoção que avalia a amostra de respondentes que ficou afastada do trabalho no período de pandemia foi de 62%.

Tabela 9: Resultados em média da escala (amostra que ficou afastada do trabalho)

Afastado do trabalho				
Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	
Ao comprar nessa loja virtual me senti encantado.	23%	8%	69%	71%
Eu senti prazer em fazer compras online.	23%	31%	46%	67%
Ao comprar nessa loja virtual fui surpreendido	38%	15%	46%	60%
Me senti angustiado ao fazer essa compra online	38%	0%	62%	60%
Ao comprar nessa loja virtual eu senti raiva.	31%	23%	46%	56%
Ao comprar nessa loja virtual eu senti culpa.	54%	8%	38%	55%
Média Geral	35%	14%	51%	62%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Ao que apresenta a tabela acima, pode-se interpretar que os respondentes da amostra avaliada demonstraram oscilação quanto as emoções que sentiram ao realizar a compra online.

Continuando, agora com a amostra de respondentes que ficaram em casa no período de isolamento, ou seja, não necessariamente estes exercem algum trabalho formal, mas ficaram em casa restritos a circular pelas ruas sem necessidade.

A primeira variável da escala emoção que busca compreender se o respondente sentiu encanto ao comprar na loja online, apresentou 68% de média na amostra, em consequente, a segunda variável busca entender se o respondente sentiu prazer ao comprar na loja online, resultou em 61% de média, a terceira variável analisa se o respondente se sentiu surpreso ao comprar na loja online, obteve-se uma média de 63%, a quarta variável busca analisar se o respondente sentiu angústia ao comprar na loja online, resultou em uma média de 36%, a quinta

variável aponta se o respondente sentiu raiva ao comprar na loja online, obteve-se uma média de 39% e, por fim, a sexta e última variável que busca compreender se o respondente sentiu culpa ao comprar na loja online, resultou em uma média de 32%. A média geral da escala emoção que avalia a amostra de respondentes que ficou afastada do trabalho no período de pandemia foi de 50%.

Tabela 10: Resultados em média da escala emoção (amostra que ficou em casa)

Em casa				
Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	
Ao comprar nessa loja virtual me senti encantado.	28%	15%	56%	68%
Eu senti prazer em fazer compras online.	41%	10%	49%	61%
Ao comprar nessa loja virtual fui surpreendido	36%	13%	51%	63%
Me senti angustiado ao fazer essa compra online	72%	8%	21%	36%
Ao comprar nessa loja virtual eu senti raiva.	67%	13%	21%	39%
Ao comprar nessa loja virtual eu senti culpa.	79%	8%	13%	32%
Média Geral	54%	11%	35%	50%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Conforme aponta a tabela acima, a amostra de respondentes que ficou em casa durante o período de isolamento, diferente da avaliação da amostra anterior, demonstrou resultados em média mais favoráveis as emoções caracterizadas como positivas (encantamento, prazer e surpresa), demonstrando que a experiência de compra destes, foi mais favorável.

Ademais, analisando a amostra de respondentes que trabalhou normalmente no local de serviço no período de isolamento, a primeira variável da escala emoção que busca compreender se o respondente sentiu encanto ao comprar na loja online, apresentou 67% de média na amostra segmentada, em consequente, a segunda variável busca entender se o respondente sentiu prazer ao comprar na loja online, resultou em 72% de média, a terceira variável analisa se o respondente se sentiu surpreso ao comprar na loja online, obteve-se uma média de 63%, a quarta variável busca analisar se o respondente sentiu angústia ao comprar na loja online, resultou em uma média de 38%, a quinta variável aponta se o respondente sentiu raiva ao comprar na loja online, obteve-se uma média de 42% e, por fim, a sexta e última variável que busca compreender se o respondente sentiu culpa ao comprar na loja online, resultou em uma média

de 40%. A média geral da escala emoção que avalia a amostra de respondentes que ficou afastada do trabalho no período de pandemia foi de 54%.

Tabela 11: Resultados em média da escala emoção (amostra que ficou trabalhando normalmente no local de serviço)

Trabalhando normalmente no local de serviço				
Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	
Ao comprar nessa loja virtual me senti encantado.	20%	27%	53%	67%
Eu senti prazer em fazer compras online.	9%	31%	60%	72%
Ao comprar nessa loja virtual fui surpreendido	31%	16%	53%	63%
Me senti angustiado ao fazer essa compra online	62%	11%	27%	38%
Ao comprar nessa loja virtual eu senti raiva.	62%	4%	33%	42%
Ao comprar nessa loja virtual eu senti culpa.	60%	13%	27%	40%
Média Geral	41%	17%	42%	54%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

A amostra de respondentes que trabalhou normalmente no local de serviço no período de pandemia demonstra, conforma tabela acima, um equilíbrio entre as opiniões. As emoções caracterizadas como favoráveis novamente se destacam.

Por fim, a última amostra de respondentes analisada foi a de respondentes que exerceram atividade de *home office* no período de isolamento, ou seja, continuaram exercendo sua função de trabalho em casa.

A primeira variável da escala emoção que busca compreender se o respondente sentiu encanto ao comprar na loja online, apresentou 71% de média na amostra segmentada, em consequente, a segunda variável busca entender se o respondente sentiu prazer ao comprar na loja online, resultou em 75% de média, a terceira variável analisa se o respondente se sentiu surpreso ao comprar na loja online, obteve-se uma média de 67%, a quarta variável busca analisar se o respondente sentiu angústia ao comprar na loja online, resultou em uma média de 53%, a quinta variável aponta se o respondente sentiu raiva ao comprar na loja online, obteve-se uma média de 56% e, por fim, a sexta e última variável que busca compreender se o respondente sentiu culpa ao comprar na loja online, resultou em uma média de 57%. A média

geral da escala emoção que avalia a amostra de respondentes que ficou afastada do trabalho no período de pandemia foi de 63%.

Tabela 12: Resultados em média da escala emoção (amostra que ficou em home office)

Home Office				
Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	
Ao comprar nessa loja virtual me senti encantado.	15%	17%	67%	71%
Eu senti prazer em fazer compras online.	13%	20%	67%	75%
Ao comprar nessa loja virtual fui surpreendido	15%	22%	63%	67%
Me senti angustiado ao fazer essa compra online	41%	17%	41%	53%
Ao comprar nessa loja virtual eu senti raiva.	37%	11%	52%	56%
Ao comprar nessa loja virtual eu senti culpa.	39%	13%	48%	57%
Média Geral	27%	17%	57%	63%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Acima, estão os resultados em média da escala emoção que analisa a amostra de respondentes que ficou em home office no período de pandemia, pode-se observar que as emoções caracterizadas como positivas atingiram médias favoráveis e expressivas, mostrando que o a experiência de compra dos respondentes foi promissora. No entanto, as emoções caracterizadas como negativas (angústia, raiva e culpa), também mostram resultados significativos.

4.2.5. Apresentação dos dados da escala do endividamento

Endividamento é compreendido como o ato de comprar um produto ou serviço que ocasiona em uma dívida com o compromisso financeiro acordado hoje para ser quitado no futuro (CAMPARA et al., 2016).

Na escala endividamento, houve uma média geral de 58% entre os respondentes da amostra. A escala endividamento apresenta nove variáveis, a primeira delas busca compreender se o respondente acredita não ser certo gastar mais do que ganha, obteve-se 29% de média na amostra avaliada, em consequente, a segunda variável busca entender se o respondente prefere juntar dinheiro para só depois gastar, resultando em 40% de média, a terceira variável analisa se o respondente sabe exatamente quanto deve em lojas, cartões de crédito e bancos, com uma

média de 77%. Em consequente, a quarta variável busca analisar se o respondente acha normal as pessoas se endividarem para pagar suas compras, resultando em uma média de 53%, a quinta variável aponta se o respondente prefere comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista, apresentando média de 59%.

A sexta variável busca compreender se o respondente acha importante saber controlar os gastos de sua casa gerando 83% de média, a variável sete visa entender se o respondente prefere pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro, resultando em 54% de média da amostra. Continuando, a variável oito questiona ao respondente se este acredita que outras pessoas ficariam desapontadas se soubessem que têm dívidas, resultando em uma média de 62%. Finalizando, a última variável avalia se o respondente acredita não ter problemas em ter dívidas se este sabe que pode pagar, gerando 67% de média.

Tabela 13- Resultados em média da escala endividamento

Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média de intenção
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	
Não é certo gastar mais do que ganho.	85%	10%	5%	29%
É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar.	66%	17%	17%	40%
Eu sei exatamente quanto devo em lojas, cartão de crédito ou banco.	15%	13%	72%	77%
Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas	43%	14%	43%	53%
Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.	38%	11%	50%	59%
É importante saber controlar os gastos da minha casa.	8%	12%	80%	83%
Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	45%	18%	37%	54%
As pessoas ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida.	41%	13%	46%	62%
Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.	28%	15%	57%	67%
Média Geral	41%	14%	45%	58%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Além de realizar a análise sob uma perspectiva geral entre a amostra de respondentes, foi feita a segmentação das respostas utilizando os dados da pergunta demográfica “Qual sua idade?”. Inicia-se esta análise com a faixa etária de 18 a 30 anos que representa 62% da amostra total de respondentes.

Na escala endividamento, houve uma média geral de 55% entre os respondentes da amostra. A escala endividamento apresenta nove variáveis, a primeira delas busca compreender se o respondente acredita não ser certo gastar mais do que ganha, obteve-se 26% de média na amostra avaliada, em consequente, a segunda variável busca entender se o respondente prefere juntar dinheiro para só depois gastar, resultando em 35% de média, a terceira variável analisa se o respondente sabe exatamente quanto deve em lojas, cartões de crédito e bancos, com uma média de 80%. Em consequente, a quarta variável busca analisar se o respondente acha normal as pessoas se endividarem para pagar suas compras, resultando em uma média de 48%, a quinta variável aponta se o respondente prefere comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista, apresentando média de 52%.

A sexta variável busca compreender se o respondente acha importante saber controlar os gastos de sua casa gerando 87% de média, a variável sete visa entender se o respondente prefere pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro, resultando em 47% de média da amostra. Continuando, a variável oito questiona ao respondente se este acredita que outras pessoas ficariam desapontadas se soubessem que têm dívidas, resultando em uma média de 62%. Finalizando, a última variável avalia se o respondente acredita não ter problemas em ter dívidas se este sabe que pode pagar, gerando 62% de média.

Tabela 14: Resultados em média da escala endividamento (amostra de 18 a 30 anos)

Faixa etária de 18 a 30 anos				
Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	
Não é certo gastar mais do que ganho.	89%	7%	4%	26%
É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar.	72%	18%	10%	35%
Eu sei exatamente quanto devo em lojas, cartão de crédito ou banco.	12%	11%	76%	80%
Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas	49%	11%	39%	48%
Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.	51%	10%	39%	52%

É importante saber controlar os gastos da minha casa.	7%	8%	85%	87%
Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	53%	21%	26%	47%
As pessoas ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida.	39%	15%	46%	62%
Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.	35%	19%	46%	62%
Média Geral	45%	13%	41%	55%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

A faixa etária de 18 a 30 anos demonstrou equilíbrio nas médias gerais, porém apresenta contradições em algumas das variáveis.

Em consequente, agora com a amostra de respondentes da faixa etária de 31 a 40 anos, que representa 21% da amostra total de respondentes, analisa-se a escala endividamento, a primeira variável busca compreender se o respondente acredita não ser certo gastar mais do que ganha, obteve-se 32% de média na amostra avaliada, em consequente, a segunda variável busca entender se o respondente prefere juntar dinheiro para só depois gastar, resultando em 52% de média, a terceira variável analisa se o respondente sabe exatamente quanto deve em lojas, cartões de crédito e bancos, com uma média de 75%. Em consequente, a quarta variável busca analisar se o respondente acha normal as pessoas se endividarem para pagar suas compras, resultando em uma média de 63%, a quinta variável aponta se o respondente prefere comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista, apresentando média de 74%.

A sexta variável busca compreender se o respondente acha importante saber controlar os gastos de sua casa gerando 76% de média, a variável sete visa entender se o respondente prefere pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro, resultando em 70% de média da amostra. Continuando, a variável oito questiona ao respondente se este acredita que outras pessoas ficariam desapontadas se soubessem que têm dívidas, resultando em uma média de 64%. Finalizando, a última variável avalia se o respondente acredita não ter problemas em ter dívidas se este sabe que pode pagar, gerando 78% de média. A média geral da escala foi de 65%.

Tabela 15: Resultados em média da escala endividamento (amostra de 31 a 40 anos)

Faixa etária de 31 a 40 anos				
Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	
Não é certo gastar mais do que ganho.	87%	10%	3%	32%

É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar.	50%	20%	30%	52%
Eu sei exatamente quanto devo em lojas, cartão de crédito ou banco.	20%	13%	67%	75%
Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas	33%	17%	50%	63%
Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.	13%	17%	70%	74%
É importante saber controlar os gastos da minha casa.	13%	20%	67%	76%
Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	23%	13%	63%	70%
As pessoas ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida.	40%	10%	50%	64%
Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.	10%	10%	80%	78%
Média Geral	32%	14%	53%	65%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Os respondentes da faixa etária de 31 a 40 anos apresentam resultados mais equilibrados que os analisados anteriormente, especialmente na variável “É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar”, onde houve 30% de respondentes que concordaram com a afirmação, mostrando um número mais significativo de pessoas que estão menos propensas ao acúmulo de dívidas.

Continuando com a amostra de respondentes da faixa etária de 41 a 49 anos, que representa 9% da amostra total de respondentes, analisa-se a escala endividamento, a primeira variável busca compreender se o respondente acredita não ser certo gastar mais do que ganha, obteve-se 34% de média na amostra avaliada, em consequente, a segunda variável busca entender se o respondente prefere juntar dinheiro para só depois gastar, resultando em 43% de média, a terceira variável analisa se o respondente sabe exatamente quanto deve em lojas, cartões de crédito e bancos, com uma média de 69%. Em consequente, a quarta variável busca analisar se o respondente acha normal as pessoas se endividarem para pagar suas compras, resultando em uma média de 57%, a quinta variável aponta se o respondente prefere comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista, apresentando média de 63%.

A sexta variável busca compreender se o respondente acha importante saber controlar os gastos de sua casa gerando 82% de média, a variável sete visa entender se o respondente prefere pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro, resultando em 63% de média da amostra. Continuando, a variável oito questiona ao respondente se este acredita que outras pessoas ficariam desapontadas se soubessem que têm dívidas, resultando em uma média de 65%.

Finalizando, a última variável avalia se o respondente acredita não ter problemas em ter dívidas se este sabe que pode pagar, gerando 73% de média. A média geral da escala foi de 61%.

Tabela 16: Resultados em média da escala endividamento (amostra de 41 a 49 anos)

Faixa etária de 41 a 49 anos				
Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	
Não é certo gastar mais do que ganho.	69%	23%	8%	34%
É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar.	69%	0%	31%	43%
Eu sei exatamente quanto devo em lojas, cartão de crédito ou banco.	23%	15%	62%	69%
Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas	38%	8%	54%	57%
Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.	38%	8%	54%	63%
É importante saber controlar os gastos da minha casa.	8%	15%	77%	82%
Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	46%	0%	54%	63%
As pessoas ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida.	38%	8%	54%	65%
Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.	23%	8%	69%	73%
Média Geral	39%	9%	51%	61%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Observa-se um aumento importante na variável “Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas”, obteve-se concordância de 54% da amostra avaliada, mostrando uma maior propensão ao endividamento.

Por fim, a amostra de respondentes da faixa etária acima de 50 anos, que representa 8% da amostra total de respondentes, analisa-se a escala endividamento, a primeira variável busca compreender se o respondente acredita não ser certo gastar mais do que ganha, obteve-se 39% de média na amostra avaliada, em consequente, a segunda variável busca entender se o respondente prefere juntar dinheiro para só depois gastar, resultando em 44% de média, a terceira variável analisa se o respondente sabe exatamente quanto deve em lojas, cartões de crédito e bancos, com uma média de 73%. Em consequente, a quarta variável busca analisar se o respondente acha normal as pessoas se endividarem para pagar suas compras, resultando em uma média de 60%, a quinta variável aponta se o respondente prefere comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista, apresentando média de 70%.

A sexta variável busca compreender se o respondente acha importante saber controlar os gastos de sua casa gerando 74% de média, a variável sete visa entender se o respondente prefere pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro, resultando em 57% de média da amostra. Continuando, a variável oito questiona ao respondente se este acredita que outras pessoas ficariam desapontadas se soubessem que têm dívidas, resultando em uma média de 53%. Finalizando, a última variável avalia se o respondente acredita não ter problemas em ter dívidas se este sabe que pode pagar, gerando 64% de média. A média geral da escala foi de 59%.

Tabela 17: Resultados em média da escala endividamento (amostra acima de 50 anos)

Faixa etária de acima de 50 anos				
Variáveis analisadas	Grau de Concordância			Média
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	
Não é certo gastar mais do que ganho.	73%	18%	9%	39%
É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar.	64%	18%	18%	44%
Eu sei exatamente quanto devo em lojas, cartão de crédito ou banco.	9%	27%	64%	73%
Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas	18%	36%	45%	60%
Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.	9%	9%	82%	70%
É importante saber controlar os gastos da minha casa.	9%	18%	73%	74%
Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	36%	27%	36%	57%
As pessoas ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida.	55%	18%	27%	53%
Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.	27%	0%	73%	64%
Média Geral	33%	19%	47%	59%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

A amostra avaliada demonstrou propensão ao endividamento em todas as variáveis analisadas na escala, é necessário enfatizar, também, o crescimento da média geral de respostas neutras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar o comportamento do consumidor após compras online. Para isso, foi analisada a satisfação, lealdade, comunicação boca a boca, emoções e noções de endividamento pós compra online. Com consequência obteve-se resposta ao problema de pesquisa proposto: qual o comportamento do consumidor pós compra online?

Por meio da análise das variáveis da escala satisfação a pesquisa revelou que os respondentes em maioria ficaram satisfeitos com sua compra de forma geral, lembrando que a satisfação é a relação entre expectativas e necessidades do consumidor (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), ocorrendo quando o desempenho percebido corrobora com o que o consumidor precisa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Das quatro variáveis analisadas em coleta de dados, três delas apresentaram médias favoráveis ao comportamento de satisfação pós compra, porém, em uma das variáveis que diz “tendo como escolher, eu provavelmente comprarei nesta loja virtual novamente” o resultado em média foi de 40%, apontando uma contradição.

Complementando a análise do comportamento do consumidor pós compras online, os dados da escala lealdade permitiram observar uma média geral de 72% de respondentes da amostra que afirmaram que continuarão comprando na loja online em que embasaram suas respostas e ainda a recomendarão a parentes e amigos, lembrando que segundo Bateson e Hoffman (2016), a lealdade é compreendida como o elo emocional e afetivo que há entre consumidor e uma determinada marca ou empresa (BATESON; HOFFMAN, 2016).

Seguindo com a análise do comportamento pós-compra, temos a comunicação boca a boca que nada mais é que a transmissão de informações, comentários e feedbacks entre pessoas que não necessariamente são profissionais da área de marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), as variáveis analisadas consideram média de intenção entre 65% e 73%, confirmando que a maioria dos respondentes farão comunicação boca a boca da loja online que avaliaram.

Em consequente, têm-se as emoções que são compreendidas como as respostas neurais para os incentivos externos relacionadas às necessidades, motivações e personalidades relativas ao comportamento humano (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007), e também fazem parte da avaliação do comportamento do consumidor pós compra online. As emoções caracterizadas como negativas (angústia, culpa e raiva), demonstraram média de 44% a 47% e

as emoções caracterizadas como positivas (encantamento, prazer e surpresa), demonstraram uma média de 64% a 70%, o que revela que dentre as compras online avaliadas na amostra, a maioria gerou emoções positivas e favoráveis, que podem resultar em um comportamento pós compra positivo para a empresa/marca.

Finaliza-se a avaliação do comportamento pós compra online dos respondentes da amostra com a análise da escala endividamento que demonstrou que a maioria dos respondentes está propenso ao endividamento, o que para o comércio pode resultar em inadimplência e em uma série de outras situações, a escala traz médias de 28% a 83% nas variáveis utilizadas, o que remete a uma contradição que sugere-se ser sequenciada em uma outra pesquisa para analisá-la mais profundamente.

No intuito de caracterizar a amostra de respondentes afim de otimizar a análise do perfil dos respondentes e segmentar o comportamento pós compra online, foram utilizadas as escalas intenção de compra, compra por impulso, materialismo e frugalidade que serão detalhadas a seguir.

Blackwell et al. (2009), afirma em seu trabalho que as intenções de compra podem ser definidas, basicamente, como o elemento chave no processo de tomada de decisão de compra, trata-se da análise, planejamento e julgamento dos contextos relacionados ao produto/serviço, seja o ambiente, as emoções e necessidades que nos motivam a efetivar e iniciar o processo de aquisição. A variável intenção de compra utilizada no instrumento de coleta de dados apresentou média geral de 72%, mostrando que os respondentes tiveram intenção de realizar a compra online.

Contrapondo com a ideia apresentada anteriormente, tem-se as compras por impulso, que são as que o consumidor não possuía necessidade de compra e essa não era sabida antes do indivíduo adentrar a loja, online ou física (KOLLAT; WILLET, 1967). A escala apresentou médias de 48% a 55% de intenção favoráveis as afirmativas, mostrando que apesar da intenção de compra declarada, algumas destas foram realizadas por impulso, sem haver uma necessidade real de aquisição.

Ao longo do trabalho, os conceitos de materialismo e frugalidade também se mostram essenciais para a análise da caracterização da amostra, sendo o materialismo a necessidade que o consumidor tem de posse, constituído na importância de consumir para satisfazer e atender as necessidades emocionais (BELK, 1984) e a frugalidade compreendida como um estilo de vida

caracterizado pelo nível em que os consumidores são comedidos de adquirir e usufruir de produtos e serviços visando alcançar objetivos e metas de longo prazo (LASTOVICKA et al, 1999). A variável materialismo apresentou médias entre 60% a 74%, onde os respondentes afirmam, em maioria que ficariam mais felizes se pudessem comprar mais. Já a variável frugalidade apresentou médias entre 71% a 80%, o que remete a ideia de que os respondentes da amostra possuem mais características frugais do que materialista.

Desta maneira, esse trabalho trouxe contribuições acadêmicas adaptadas para o ambiente de compras online, no que tange o comportamento dos consumidores pós compra online. Sugere-se para trabalhos futuros novas pesquisas após a pandemia, afim de mensurar possíveis mudanças no comportamento do consumidor, bem como a busca por compreender o que faz o consumidor ser leal a uma empresa ou marca, e como gerar mais satisfação na experiência de compra e, também, análises mais profundas sobre os resultados que se contradizem nas escalas satisfação e endividamento apresentadas neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- ABEP.** Acesso em 08 de novembro de 2019, disponível em [http://www.abep.org/file:///C:/Users/22816/Downloads/01 cceb 2018%20\(1\).pdf](http://www.abep.org/file:///C:/Users/22816/Downloads/01%20cceb%2018%20(1).pdf), 2018.
- ACKERMAN, D; TELLIS, G. **Can Culture Affect Prices.** Journal of Retailing, 2001.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Attitude-Behavior Relations:** A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. Psychological Bulletin, 1977.
- AHUVIA, A. C.; BATRA; BAGOZZI, R. **Love, Desire and Identity:** A Conditional Integration Theory of the Love of Things NY: M.E. Sharpe, 2009.
- BELK, R. W. **Worldly Possessions:** Issues and Criticisms. Advances in Consumer Research, Duluth, Minnesota, 1983.
- BOVE, L. L.; NAGPAL, A.; DORSETT, A. D. S. **Exploring the determinants of the frugal shopper.** Journal of Retailing and Consumer Services, 2009.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J. Impacto da densidade humana no comportamento de compra. **Revista de Administração de Empresas**, 2012.
- CAMPARA, J. P.; VIEIRA, K. M.; COSTA V. M. F.; FRAGA L. S. **O dilema dos inadimplentes:** antecedentes e consequentes do “nome sujo”. Revista brasileira de marketing, 2016.
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedentes and outcomes of brand love. **Marketing Letter.**
- DOOB, L. Hesitation: impulsivity and reflection. In McCOWN, W.; JOHNSON; SHURE J. L.; MYRNA B. **The Impulsive Client - Theory, Research And Treatment.** Washington, DC: American Psychological Association, 1993.
- GERBING, D. W.; AHADI, S. A.; PATTON, J. H. **Toward a conceptualization of impulsivity:** a comparison across the behavioral and self- report domains. Multivariate Behavioral Research, 1987.
- GOLDENSON, R. M. Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry. In YOUN, S. **The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and**

validation. University of Minnesota, 2000.

HAIR, J.; JOSEPH F.; MARY W.; DAVID J. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** Porto Alegre, 2014.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos estratégias e casos.** Tradução de Ramos Fernandes. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

KOLLAT, D.; WILLET, R. **Customer impulse purchasing behavior.** Journal of Marketing Research, 1967.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LASTOVICKA, J.; BETTENCOURT, L.; HUGNHER, R.; KUNTZE, R. **Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement.** Journal of Consumer Research, 1999.

LEA, S. E. G.; WEBLEY, P.; WALKER, C. M. **Psychological Factors in Consumer Debt: Money Management, Economic Socialization, and Credit Use.** Journal of Economic Psychology, 1995.

LEE, S. Y.; KIM, J. O.; LI, J. G. Impacts of store crowding on shopping behavior and store image. **Journal of Asian Architecture and Building Engineering,** 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARGARIDA, A. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** São Paulo: 2010.

MARONI N. R.; **Manual de gestão em finanças pessoais: um guia sobre planejamento financeiro, consumo, equacionamento de dívidas.** São Paulo, 2011.

MARK LEE, S. H. **When are frugal consumers not frugal? the influence of personal networks.** Journal of retailing and consumer services, 2016.

MCDANIEL, C. D.; GATES, R. H. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NARA, S.; ZATTAR, C. I. **E-commerce: conceitos, implementação e gestão**. Curitiba: Intersaberes, 2016.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: a conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing, 1985.

PAUL, P.; OLSON, J. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PICCINI, R. A.; PINZETTA G. **Planejamento financeiro pessoal e familiar**. UNOESC & Ciência ACSA, 2014.

QUEZADO, I. et al. **Emoções e satisfação de compra em situação de crowding: uma abordagem capital versus interior**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, 2012.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. **A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation**. Journal of Consumer Research, Chicago, 1992.

RICHINS, M. L. **The material values scale: Measurement properties and development of a short form**. Journal of Consumer Research, Chicago, 2004.

SAMARA, S. B.; MORSE, A. M. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Bookman, 2011.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER J. S. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. Porto Alegre, 2012.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SPC BRASIL. Acesso em 28 de outubro de 2020, disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/>

TODA MATÉRIA. Acesso em 31 de outubro de 2020, disponível em: <https://www.todamateria.com.br/>

WOLMAN, B.B. **Dictionary of behavioral science**. New York: Academic Press, 1989.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução de Felix Nonnenmacher. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE A- RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES

Aqui está sua sequência:

43
8
16
11
3
1
37
29
14
13
25
22
34
19
10
18
9
41
12
35
6
40
26
33
38
30
32
23
44
20
39
4
15
2
31
17
28
5
21
7
24
42
36
27

Timestamp: 2020-09-21 12:30:10 UTC

APÊNDICE B- MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

10. Considero-me leal a esta loja virtual. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

11. Continuarei comprando nesta loja virtual. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

12. É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

13. Fazer melhor uso dos meus recursos faz eu me sentir bem. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

14. Faço propaganda boca a boca sobre essa loja virtual. *

Marcar apenas uma oval.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
|--|---|---|---|---|---|---|---|

Disaccordo Totalmente ○ ○ ○ ○ ○ ○ **Concordo Totalmente**

1 2 3 4 5 6 7

15. Tonto espalhar as qualidades dessa loja virtual. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

16. Eu me disciplino para obter o máximo do meu dinheiro. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

17. *Acredito ser cuidadoso sobre como eu gasto meu dinheiro.* *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

- Marcar apenas uma oval.

[illegible]

- Marcar apenas uma oval.

[illegible]

20. Quando tem muitas pessoas comprando nessa loja virtual, eu compro mais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

21. O quanto você tem certeza de que comprará os produtos anunciados por essa loja virtual novamente?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco	☐	☐	☐	☐	☐	Muito

22. Quando vejo muitas pessoas comprando online, automaticamente eu compro mais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

23. É importante saber controlar os gastos da minha casa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

24. Eu comento sobre essa loja virtual com meus amigos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

25. Ao comprar nessa loja virtual eu senti culpa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

26. Tendo como escolher, eu provavelmente comprarei nessa loja virtual novamente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

27. Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

28. Se você cuida dos seus bens, você definitivamente economizará dinheiro ao longo do tempo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

29. Me senti angustiado ao fazer essa compra online. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

30. Eu sei exatamente quanto devo em lojas, cartão de crédito ou banco. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

31. Ao comprar nessa loja virtual me senti encantado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

32. Ao comprar nessa loja virtual fui surpreendido. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

33. Eu estou disposto a esperar para comprar algo que quero de modo que eu possa economizar dinheiro. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

34. Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

35. Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

36. Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

37. Eu senti prazer em fazer compras online. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

38. Eu diria coisas positivas sobre essa loja virtual para as pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

39. Recomendaria essa loja virtual para parentes e amigos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discreto Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

40. Eu senti prazer ao fazer essa compra online. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

41. O quanto é provável que você compre os produtos anunciados por essa loja virtual novamente? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco	☐	☐	☐	☐	☐	Muito

42. Há muitas coisas que são normalmente jogadas fora que são ainda bastante úteis. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

43. Eu fiquei satisfeito com a minha experiência de compra online. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

44. Eu gosto de muito luxo em minha vida. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

45. Eu recomendaria essa loja virtual para outras pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

46. Há coisas que eu resisto em comprar hoje para economizar para o futuro. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

47. Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

48. Não é certo gastar mais do que ganho. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

49. Se você pode reutilizar um item que você já tem, não há sentido em comprar algo novo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

50. Marque quantos dos itens abaixo você possui em sua residência: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0	1	2	3	4 OU +
Banheiros	☐	☐	☐	☐	☐
Empregada Doméstica	☐	☐	☐	☐	☐
Automóveis	☐	☐	☐	☐	☐
Microcomputador	☐	☐	☐	☐	☐
Lava Louça	☐	☐	☐	☐	☐
Geladeira	☐	☐	☐	☐	☐
Lava Roupa	☐	☐	☐	☐	☐
DVD	☐	☐	☐	☐	☐
Microondas	☐	☐	☐	☐	☐
Motocicleta	☐	☐	☐	☐	☐
Secadora de Roupas	☐	☐	☐	☐	☐

51. Qual o grau de instrução do chefe de sua família? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto
☐ Fundamental 1 completo/Fundamental 2 Incompleto
☐ Fundamental 2 completo/Médio Incompleto
☐ Médio completo/Superior Incompleto
☐ Superior completo

52. Qual o seu grau de instrução? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto
☐ Fundamental 1 completo/Fundamental 2 Incompleto
☐ Fundamental 2 completo/Médio Incompleto
☐ Médio completo/Superior Incompleto
☐ Superior completo

53. Eu possuo em minha casa: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Água Encanada	☐	☐
Rua Pavimentada	☐	☐

APÊNDICE C- TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

LEALDADE										
Variáveis analisadas	Descrição	Grau de Concordância							Total	Média de intenção
		DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO				
		1	2	3	4	5	6	7		
Continuarei comprando nesta loja virtual.	Qtd.	9	5	3	23	29	24	50	143	75,83%
	%	6%	3%	2%	16%	20%	17%	35%	100%	
	%	12%			16%	72%				
Recomendaria essa loja virtual para parentes e amigos.	Qtd.	3	8	12	16	38	29	37	143	74,13%
	%	2%	6%	8%	11%	27%	20%	26%	100%	
	%	16%			11%	73%				
Considero-me leal a esta loja virtual.	Qtd.	13	13	6	26	33	26	26	143	66,33%
	%	9%	9%	4%	18%	23%	18%	18%	100%	
	%	22%			18%	59%				
Média Geral	Qtd.	8,3	8,7	7,0	21,7	33,3	26,3	37,7	143	72,10%
	%	6%	6%	5%	15%	23%	18%	26%	100%	
	%	17%			15%	68%				

TENDÊNCIA A COMPRA POR IMPULSO										
Variáveis analisadas	Descrição	Grau de Concordância							Total	Média de intenção
		DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO				
		1	2	3	4	5	6	7		
Quando eu vejo lojas virtuais, eu compro coisas que não tinha intenção de comprar.	Qtd.	39	10	8	18	28	23	17	143	55,14%
	%	27%	7%	6%	13%	20%	16%	12%	100%	
	%	40%			13%	48%				
Quando vejo	Qtd.	43	21	5	23	28	15	8	143	47,75%

muitas pessoas comprando online, automaticamente eu compro mais.	%	30%	15%	3%	16%	20%	10%	6%	100%	
	%	48%			16%	36%				
Quando tem muitas pessoas comprando nessa loja virtual, eu compro mais.	Qtd.	41	12	10	22	30	18	10	143	51,05%
	%	29%	8%	7%	15%	21%	13%	7%	100%	
	%	44%			15%	41%				
Média Geral	Qtd.	41,0	14,3	7,7	21,0	28,7	18,7	11,7	143	51,32%
	%	29%	10%	5%	15%	20%	13%	8%	100%	
	%	44%			15%	41%				

COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA										
Variáveis analisadas	Descrição	Grau de Concordância							Total	Média de intenção
		DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO				
		1	2	3	4	5	6	7		
Eu recomendo essa loja virtual para muitas pessoas.	Qtd.	7	11	8	22	25	21	49	143	73,43%
	%	5%	8%	6%	15%	17%	15%	34%	100%	
	%	18%			15%	66%				
Eu comento sobre essa loja virtual com meus amigos.	Qtd.	9	8	17	25	29	24	31	143	68,13%
	%	6%	6%	12%	17%	20%	17%	22%	100%	
	%	24%			17%	59%				
Tento espalhar as qualidades dessa loja virtual.	Qtd.	14	12	13	16	35	27	26	143	65,93%
	%	10%	8%	9%	11%	24%	19%	18%	100%	
	%	27%			11%	62%				
Faço propaganda boca a boca sobre essa loja virtual.	Qtd.	11	13	17	22	26	29	25	143	65,43%
	%	8%	9%	12%	15%	18%	20%	17%	100%	
	%	29%			15%	56%				

Eu diria coisas positivas sobre essa loja virtual para as pessoas.	Qtd.	4	3	14	26	36	26	34	143	72,93%
	%	3%	2%	10%	18%	25%	18%	24%	100%	
	%	15%			18%	67%				
Média Geral	Qtd.	9,0	9,4	13,8	22,2	30,2	25,4	33,0	143	69,17%
	%	6%	7%	10%	16%	21%	18%	23%	100%	
	%	23%			16%	62%				

INTENÇÃO DE COMPRA								
Variáveis analisadas	Descrição	Grau de Concordância					Total	Média de intenção
		DISCORDO		NEUTRO	CONCORDO			
		1	2	3	4	5		
O quanto você está propenso a comprar os produtos anunciados por essa loja virtual novamente?	Qtd.	14	12	43	33	41	143	70,85%
	%	10%	8%	30%	23%	29%	100%	
	%	18%		30%	52%			
O quanto é provável que você compre os produtos anunciados por essa loja virtual novamente?	Qtd.	5	8	48	41	41	143	74,69%
	%	6%	3%	34%	29%	29%	101%	
	%	10%		34%	57%			
O quanto você tem certeza de que comprará os produtos anunciados por essa loja virtual novamente?	Qtd.	15	13	41	39	35	143	69,37%
	%	10%	9%	29%	27%	24%	100%	
	%	20%		29%	52%			
Média Geral	Qtd.	11,3	11,0	44,0	37,7	39,0	143	71,63%
	%	8%	8%	31%	26%	27%	100%	
	%	16%		31%	54%			

MATERIALISMO

Variáveis analisadas	Descrição	Grau de Concordância							Total	Média de intenção
		DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO				
		1	2	3	4	5	6	7		
Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	Qtd.	18	12	11	26	34	20	22	143	62,24%
	%	13%	8%	8%	18%	24%	14%	15%	100%	
	%	29%			18%	53%				
Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	Qtd.	9	5	9	16	35	29	40	143	73,83%
	%	6%	3%	6%	11%	24%	20%	28%	100%	
	%	16%			11%	73%				
Eu gosto de muito luxo em minha vida.	Qtd.	19	14	17	24	31	18	20	143	59,64%
	%	13%	10%	12%	17%	22%	13%	14%	100%	
	%	35%			17%	48%				
Média Geral	Qtd.	15,3	10,3	12,3	22,0	33,3	22,3	27,3	143	65,23%
	%	11%	7%	9%	15%	23%	16%	19%	100%	
	%	27%			15%	58%				

FRUGALIDADE										
Variáveis analisadas	Descrição	Grau de Concordância							Total	Média de intenção
		DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO				
		1	2	3	4	5	6	7		
Acredito ser cuidadoso sobre como eu gasto meu dinheiro.	Qtd.	4	8	18	19	36	23	35	143	71,23%
	%	3%	6%	13%	13%	25%	16%	24%	100%	
	%	21%			13%	66%				
Eu estou disposto a esperar para comprar	Qtd.	6	7	9	25	40	18	38	143	72,03%
	%	4%	5%	6%	17%	28%	13%	27%	100%	

algo que quero de modo que eu possa economizar dinheiro.	%	15%			17%	67%				
Há coisas que eu resisto em comprar hoje para economizar para o futuro	Qtd.	1	7	7	22	32	30	44	143	77,12%
	%	1%	5%	5%	15%	22%	21%	31%	100%	
	%	10%			15%	74%				
Eu me disciplino para obter o máximo do meu dinheiro.	Qtd.	6	7	15	29	32	19	35	143	69,93%
	%	4%	5%	10%	20%	22%	13%	24%	100%	
	%	20%			20%	60%				
Se você cuida dos seus bens, você definitivamente economizará dinheiro ao longo do tempo.	Qtd.	1	0	11	17	36	27	51	143	80,02%
	%	1%	0%	8%	12%	25%	19%	36%	100%	
	%	8%			12%	80%				
Se você pode reutilizar um item que você já tem, não há sentido em comprar algo novo	Qtd.	2	0	10	34	31	22	44	143	76,22%
	%	1%	0%	7%	24%	22%	15%	31%	100%	
	%	8%			24%	68%				
Há muitas coisas que são normalmente jogadas fora que são ainda bastante úteis	Qtd.	7	4	11	17	36	30	38	143	74,13%
	%	5%	3%	8%	12%	25%	21%	27%	100%	
	%	15%			12%	73%				
Média Geral	Qtd.	3,9	4,7	11,6	23,3	34,7	24,1	40,7	143	74,38%
	%	3%	3%	8%	16%	24%	17%	28%	100%	
	%	14%			16%	70%				

EMOÇÃO										
Variáveis analisadas	Descrição	Grau de Concordância							Total	Média de intenção
		DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO				
		1	2	3	4	5	6	7		
Ao comprar nesta	Qtd.	5	10	15	27	32	28	26	143	68,73%

loja virtual me senti encantado.	%	3%	7%	10%	19%	22%	20%	18%	100%	
	%	21%			19%	60%				
Eu senti prazer em fazer compras online.	Qtd.	8	3	18	31	28	21	34	143	69,53%
	%	6%	2%	13%	22%	20%	15%	24%	100%	
	%	20%			22%	58%				
Ao comprar nesta loja virtual fui surpreendido	Qtd.	12	10	18	24	32	30	17	143	64,04%
	%	8%	7%	13%	17%	22%	21%	12%	100%	
	%	28%			17%	55%				
Me senti angustiado ao fazer essa compra online	Qtd.	47	21	12	16	30	13	4	143	44,46%
	%	33%	15%	8%	11%	21%	9%	3%	100%	
	%	56%			11%	33%				
Ao comprar nesta loja virtual eu senti raiva.	Qtd.	51	15	9	15	25	21	7	143	46,75%
	%	36%	10%	6%	10%	17%	15%	5%	100%	
	%	52%			10%	37%				
Ao comprar nesta loja virtual eu senti culpa.	Qtd.	50	20	13	16	18	20	6	143	44,46%
	%	35%	14%	9%	11%	13%	14%	4%	100%	
	%	58%			11%	31%				
Média Geral	Qtd.	28,8	13,2	14,2	21,5	27,5	22,2	15,7	143	56,33%
	%	20%	9%	10%	15%	19%	16%	11%	100%	
	%	39%			15%	46%				

ENDIVIDAMENTO										
Variáveis analisadas	Descrição	Grau de Concordância							Total	Média de intenção
		DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO				
		1	2	3	4	5	6	7		
Não é certo gastar	Qtd.	73	29	20	14	3	2	2	143	28,77%

mais do que ganho.	%	51%	20%	14%	10%	2%	1%	1%	100%	
	%	85%			10%	5%				
É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar.	Qtd.	44	27	24	24	13	5	6	143	40,26%
	%	31%	19%	17%	17%	9%	3%	4%	100%	
	%	66%			17%	17%				
Eu sei exatamente quanto devo em lojas, cartão de crédito ou banco.	Qtd.	7	6	8	19	22	22	59	143	77,32%
	%	5%	4%	6%	13%	15%	15%	41%	100%	
	%	15%			13%	72%				
Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas	Qtd.	44	12	5	20	23	23	16	143	52,75%
	%	31%	8%	3%	14%	16%	16%	11%	100%	
	%	43%			14%	43%				
Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.	Qtd.	22	11	22	16	33	21	18	143	59,04%
	%	15%	8%	15%	11%	23%	15%	13%	100%	
	%	38%			11%	50%				
É importante saber controlar os gastos da minha casa.	Qtd.	1	1	10	17	21	23	70	143	83,32%
	%	1%	1%	7%	12%	15%	16%	49%	100%	
	%	8%			12%	80%				
Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	Qtd.	27	15	22	26	19	16	18	143	54,35%
	%	19%	10%	15%	18%	13%	11%	13%	100%	
	%	45%			18%	37%				
As pessoas ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida.	Qtd.	10	19	29	19	22	11	33	143	61,74%
	%	7%	13%	20%	13%	15%	8%	23%	100%	
	%	41%			13%	46%				
Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.	Qtd.	10	15	15	21	31	15	36	143	66,53%
	%	7%	10%	10%	15%	22%	10%	25%	100%	
	%	28%			15%	57%				
Média Geral	Qtd.	26,4	15,0	17,2	19,6	20,8	15,3	28,7	143	58,23%

	%	18%	10%	12%	14%	15%	11%	20%	100%	
	%	41%			14%	45%				