

UNIVERSIDADE FUMEC  
PROGRAMA DE DOUTORADO E MESTRADO EM  
ADMINISTRAÇÃO

WILTON TEIXEIRA DA SILVA

A INFLUÊNCIA DA DISPONIBILIDADE DE RECURSOS  
FINANCEIROS SOBRE A DECISÃO DE COMPRA  
IMPULSIVA E A SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA

Belo Horizonte  
2019

WILTON TEIXEIRA DA SILVA

A INFLUÊNCIA DA DISPONIBILIDADE DE RECURSOS  
FINANCEIROS SOBRE A DECISÃO DE COMPRA  
IMPULSIVA E A SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão estratégica de organizações

Linha de pesquisa: Estratégia e tecnologias em marketing

Orientador: Prof. Dr. Clodoaldo Lopes Nizza Jr.

Belo Horizonte 2019

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

S586i Silva, Wilton Teixeira da, 1970-  
A influência da disponibilidade de recursos financeiros sobre a decisão de compra impulsiva e a satisfação pós-compra/ Wilton Teixeira da Silva. - Belo Horizonte, 2019.  
100 f.: il. ; 29,7 cm

Orientador: Clodoaldo Lopes Nizza Junior  
Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2019.

I. Comportamento do consumidor. 2. Satisfação do consumidor. 3. Consumidores - Finanças pessoais. I. Título. II. Nizza Junior, Clodoaldo Lopes. III. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 64.033



**FUMEC**

Dissertação intitulada “**A INFLUÊNCIA DA DISPONIBILIDADE DE RECURSOS FINANCEIROS SOBRE A DECISÃO DE COMPRA IMPULSIVA E A SATISFAÇÃO PÓS COMPRA**” de autoria de Wilton Teixeira Silva, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Dr. Clodoaldo Lopes Nizza Júnior – Universidade FUMEC  
(Orientador)

---

Prof. Dr. Jersone Tasso Moreira Silva – Universidade FUMEC  
(Examinador Interno)

---

Prof. Dra. Caissa Veloso e Sousa – Unihorizontes  
(Examinador Externo)

---

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho  
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade FUMEC

Belo Horizonte, 26 de setembro de 2019.

**CAMPUS**

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro  
30310-190 - Belo Horizonte, MG  
Tel. (31) 3228-3000  
www.fumec.br

Dedico aos meus pais Geraldo  
Teixeira Da Silva (in memoriam) e  
Ana Alice Teixeira Da Silva, que  
tanto contribuíram para que eu me  
transformasse na pessoa que sou  
hoje.

À minha amada esposa, Grasielle  
Nunes Camargos, e a minhas  
amadas filhas, Isabelle e Bárbara.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por ter me conduzido até este momento, com saúde, inteligência e motivação.

Ao meu professor orientador, Clodoaldo Lopes Nizza Jr., pelo apoio e paciência.

Aos meus pais, Geraldo e Ana Alice, por terem aberto mão de muitas coisas em prol da alimentação e educação dos filhos, permitindo que me transformasse na pessoa que sou hoje.

À minha amada esposa, Grasielle, e amadas filhas, Isabelle e Bárbara, que tanto me apoiaram e motivaram para que alcançasse esta conquista.

Aos meus familiares, aos amigos Welisson e Pedro, que tanto me auxiliaram nos trabalhos, e às pessoas que, de alguma forma, colaboraram para a realização das pesquisas.

Ao Sr. Gilberto Assis Cardoso, diretor da Associação Super Varejista de Minas Gerais, que tanto me apoiou para esta conquista.

Recebam todos a minha eterna gratidão.

## RESUMO

As mudanças ocorridas ao longo do tempo, com a evolução tecnológica, industrial e digital, através da internet, telefonia celular, com o aumento da velocidade de informações e melhoria da eficiência logística, entre outros fatores ambientais, econômicos e sociais, têm alterado, ao longo do tempo, a forma como os indivíduos consomem produtos e serviços. Nesse sentido, este estudo analisou a influência da disponibilidade de recursos financeiros do consumidor sobre a compra impulsiva e a satisfação pós-compra, por meio da apresentação das seguintes hipóteses de pesquisa: H1: Quanto maior a compra impulsiva, maior a satisfação pós compra; H2: Quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a tendência em efetuar compras por impulso; H3: Quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a satisfação pós-compra. Foi feita uma pesquisa de natureza quantitativa e descritiva. Foram pesquisados 432 consumidores, logo após a realização de compras em supermercados localizados na região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, por meio de preenchimento de questionário testado e validado. Apesar de haver uma amostragem mínima prevista de 107 respondentes, o número alcançado foi de 432 respondentes, o que proporcionou relevância ao tamanho da amostra de pesquisa. Os dados coletados por meio do questionário padronizado foram tabulados e analisados estatisticamente com o auxílio dos *softwares Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 19.0 e *SmartPLS*, versão 3.0. Primeiramente, foi realizada a análise estatística descritiva dos dados obtidos – apuração de média, desvio-padrão etc. das variáveis analisadas – e a verificação da consistência interna das escalas utilizadas. Em seguida, foi utilizada a técnica de Análise Fatorial por meio de *Principal Axis Factoring*, com rotação Varimax, com o objetivo de identificar possíveis dimensões dos construtos analisados, e a modelagem de equações estruturais, com o objetivo de testar as hipóteses de pesquisa propostas e expressas no modelo estrutural. O método *Partial Least Squares (PLS)* foi utilizado para testar as relações entre as variáveis analisadas nesta pesquisa. Por meio dos resultados obtidos, a hipótese H1, “Quanto maior a compra impulsiva, maior a satisfação pós-compra”, foi confirmada para ambos os sexos. A hipótese H2, “Quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a compra impulsiva”, foi confirmada para os respondentes do sexo feminino e negada para os do sexo masculino. A hipótese H3, “Quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a satisfação pós-compra”, foi confirmada para ambos os sexos. De posse dos resultados obtidos, acredita-se que este trabalho de pesquisa alcançou o objetivo proposto. Sugere-se, para trabalhos futuros, aprofundar pesquisas nos construtos de segunda ordem – Ansiedade, Poder e Prestígio, Satisfação com o Produto e Insatisfação com o Gasto – e replicar este estudo em outras praças, o que poderá contribuir para a evolução dos estudos em relação ao tema.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Recursos financeiros. Compra impulsiva. Satisfação pós-compra.

## ABSTRACT

The changes that have occurred over time, with technological, industrial and digital evolution, through the internet, mobile telephony, the increase of information speed and the improvement of logistics efficiency, among other environmental, economic and social factors, have altered over time, the way individuals consume products and services. purchase satisfaction, by presenting the following research hypotheses: H1: The higher the impulsive purchase, the higher the post-purchase satisfaction; H2: The greater the availability of financial resources, the greater the tendency to make impulse purchases; H3: The greater the availability of financial resources, the greater the post-purchase satisfaction. A research of quantitative and descriptive nature was made. 432 consumers were surveyed, right after shopping in supermarkets located in the metropolitan region of Belo Horizonte, Minas Gerais, by completing a tested and validated questionnaire. Although there was a minimum predicted sample of 107 respondents, the number reached was 432 respondents, which provided relevance to the size of the survey sample. Data collected through the standardized questionnaire were tabulated and statistically analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 19.0 and Smart PLS version 3.0 software. First, the descriptive statistical analysis of the obtained data was performed - averaging, standard deviation, etc. of the analyzed variables - and the verification of the internal consistency of the scales used. Next, we used the factor analysis technique using Principal Axis Factoring, with Varimax rotation, in order to identify possible dimensions of the analyzed constructs, and structural equation modeling, in order to test the proposed research hypotheses and expressed in the structural model. The Partial Least Squares (PLS) method was used to test the relationships between the variables analyzed in this research. Through the results obtained, hypothesis H1, "The higher the impulsive purchase, the higher the post-purchase satisfaction", was confirmed for both sexes. Hypothesis H2, "The greater the availability of financial resources, the greater the impulsive buying", was confirmed for female respondents and denied for male respondents. Hypothesis H3, "The greater the availability of financial resources, the greater the post-purchase satisfaction", was confirmed for both sexes. With the results obtained, it is believed that this research work achieved the proposed objective. It is suggested, for future work, to deepen research in the second-order constructs - Anxiety, Power and Prestige, Satisfaction with the Product and Dissatisfaction with the Spending - and to replicate this study in other squares, which may contribute to the evolution of studies in relation to the theme.

**Key words:** Consumer Behavior. Financial resources. Impulsive buying. Post buying satisfaction.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

PLS - Partial Least Squares

SPC Brasil - Serviço de Proteção ao Crédito Brasil

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Modelo hipotético proposto.....	41
Figura 2 - Modelo hipotético da pesquisa.....	49
Figura 3 - Modelo estimado – amostra geral.....	64
Figura 4 - Modelo estimado – amostra do sexo feminino.....	65
Figura 5 - Modelo estimado – amostra do sexo masculino.....	65

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Divisão de estudos sobre o comportamento do consumidor.....	21
Quadro 2 - Modelo de perspectiva de consumo sob a ótica do consumidor.....	23
Quadro 3 - Modelo de perspectiva de consumo sob a ótica dos profissionais de marketing.....	23
Quadro 4 - Estudos recentes quanto a influências sobre comportamento de compra impulsiva .....	27
Quadro 5 - Disponibilidade de recursos financeiros e suas influências sobre o consumidor .....	32
Quadro 6 - Estudos recentes sobre satisfação do consumidor.....	38
Quadro 7 - Questionário da pesquisa.....	46
Quadro 8 - Comparação entre o estudo atual e trabalhos anteriores.....	73

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição dos respondentes, por sexo.....	50
Tabela 2 - Distribuição dos respondentes, por faixa etária.....	50
Tabela 3 - Distribuição dos respondentes, por faixa de renda.....	51
Tabela 4 - Distribuição dos respondentes, por grau de instrução. ....	51
Tabela 5 - Distribuição dos respondentes, por estado civil.....	52
Tabela 6 - Distribuição dos respondentes, por frequência de compra em supermercado.....	52
Tabela 7 - Distribuição dos respondentes, por forma de pagamento.....	53
Tabela 8 - Resultado da análise fatorial.....	54
Tabela 9 - Resultado da análise fatorial.....	55
Tabela 10 - Testes de confiabilidade. ....	57
Tabela 11 - Análise do modelo de mensuração – Amostra total.....	58
Tabela 12 - Análise do modelo de mensuração – Amostra feminina.....	59
Tabela 13 - Análise do modelo de mensuração – Amostra masculina.....	60
Tabela 14 - Análise do critério de Fornell-Larcker (1981) – Amostra Geral.....	61
Tabela 15 - Análise do critério de Fornell-Larcker (1981) – Respondente do sexo feminino.....	61
Tabela 16 - Análise do critério de Fornell-Larcker (1981) – Respondente do sexo masculino.....	62
Tabela 17 - Coeficientes de caminho.....	63
Tabela 18 - Capacidade explicativa do modelo - $R^2$ . ....	66
Tabela 19 - Tamanho do efeito.....	67

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Objetivos.....	15
1.1.1 Objetivo geral.....	15
1.1.2 Objetivos específicos.....	16
1.2 Justificativa.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 Comportamentos do consumidor.....	19
2.2 Compra impulsiva.....	23
2.3 Disponibilidade de recursos financeiros pelos consumidores.....	29
2.3.1 Construtos de segunda ordem: ansiedade, poder e prestígio.....	33
2.3.1.1 Poder e prestígio.....	33
2.3.1.2 Ansiedade.....	34
2.4 Satisfação pós-compra.....	34
2.5 Apresentação do Modelo Hipotético.....	40
3 METODOLOGIA.....	42
3.1 Caracterização da pesquisa .....	42
3.2 População e amostra da pesquisa .....	42
3.3 Definição da amostra .....	43
3.4 Coleta de dados.....	43
3.5 Caracterização de compra impulsiva.....	45
3.6 Caracterização de disponibilidade de recursos financeiros dos consumidores.....	45
3.7 Caracterização de satisfação pós-compra.....	45
3.8 Questionário de pesquisa.....	45
3.9 Tratamento dos dados .....	48
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	50
4.1 Análise fatorial.....	53
4.2 Análise do Modelo de Mensuração.....	56
4.3 Avaliação do Modelo Estrutural.....	62
4.3.1 Capacidade explicativa.....	66

4.3.2 Tamanho do efeito.....	67
4.4 Análise de hipóteses.....	67
4.5 Discussão dos resultados.....	68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE A.....	85
APÊNDICE B.....	86

## 1 INTRODUÇÃO

Estudos sobre o comportamento do consumidor, muito embora já existissem, alcançaram visibilidade após diversas universidades americanas, na década de 1960, disponibilizarem cursos abordando o tema. Naquele período, diversos autores contribuíram, por meio de pesquisas, para o crescimento do conhecimento acadêmico. Entre esses autores, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), podem-se citar Newman (1963), Katona (1960), Ferber (1958), Howard (1963), Engel (1968), Nicósia (1966), Howard (1963), Sheth (1969), Kollat e Blackwell (1973).

A partir desse marco, tem início uma expansão de diversos estudos acadêmicos em relação ao comportamento do consumidor, abordando temas como: experiências de compras, tomada de decisão, influências culturais, consumidor e bem-estar social.

Solomon (2016) apresenta em seus estudos uma divisão dos temas a fim de nortear as abordagens em relação a eles. Esse autor divide-os em dois grupos: um que estuda as influências internas sobre o comportamento do consumidor, em que se abordam aspectos relacionados a percepção, aprendizagem e memória, o eu e atitudes de persuasão. e outro constituído por estudos a respeito das influências externas sobre o comportamento do consumidor, em que se abordam os efeitos situacionais sobre comportamento do consumidor, identidade do consumidor em relação aos papéis sexuais, subculturas, identidade do consumidor, classe social, estilos de vida, aspectos relacionados à comunicação boca a boca, mídias sociais e moda.

No campo de estudos relacionados à identidade do consumidor, ao abordar fatores que dizem respeito à renda e à sua identidade, ao fato de ele gastar ou não gastar, as influências em suas decisões de compra de grandes recessões e suas consequências e suas condições econômicas, é possível identificar a existência de estudos sobre a disponibilidade de renda do consumidor.

Segundo Richins (1994), o que as pessoas possuem de bens materiais são reflexos de seus valores. Nesse sentido, para algumas pessoas, o dinheiro pode ser utilizado como

uma ferramenta para influenciar outros indivíduos, tendo como perspectiva a concepção do dinheiro como símbolo de sucesso e poder social.

Nessa perspectiva, Solomon (2016) afirma que o dinheiro possui diversos significados psicológicos complexos, podendo ser comparado a sucesso, fracasso, aceitação social, segurança, amor, liberdade e atração sexual, que apontam elos entre a necessidade de aceitação do consumidor e os sentimentos deste em relação ao dinheiro.

Por outro lado, Solomon (2016) também identificou estudos relacionados às influências externas sobre a percepção do consumidor em relação ao dinheiro que indicaram tendência de que, quando o indivíduo apresenta uma avaliação de perspectiva futura incerta, tende a reduzir o consumo. Da mesma forma, quando o mercado se apresenta positivo, o consumidor assume um papel em que tende a reduzir a quantia economizada.

Nesse contexto, Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o comportamento de compra impulsiva como um desejo repentino sentido pelo consumidor de comprar um produto ou serviço. Nessa perspectiva, o consumidor sofre influências internas, baseadas em seus valores, cultura, grupo social em que vive, bem como influências externas, que podem ser relacionadas ao ambiente, a pessoas e a situações adversas externas. Uma vez acionado o desejo de compra impulsiva, o consumidor tem a difícil tarefa de ceder ou não a esse impulso (SOLOMON, 2016).

Já Schuster, Dias e Battistella (2017) definem compra impulsiva como um desejo repentino para adquirir um determinado produto ou serviço que pode vir a trazer para o consumidor sensações de prazer, satisfação ou de arrependimentos. Nesse contexto, o presente trabalho pretende buscar conhecimentos relacionados à satisfação pós-compra.

Oliver (1981) define a satisfação como um estado psicológico resultante de uma emoção relacionada a uma expectativa desconfirmada que está ligada aos sentimentos ocorridos após a utilização ou consumo de um determinado produto ou serviço.

Kacen e Lee (2002) identificaram poucos estudos que examinam o efeito da compra impulsiva na satisfação pós-compra dos consumidores, muito embora tenham sido identificados na literatura diversos estudos sobre a satisfação.

Para Larán e Espinoza (2004), a satisfação pós-compra é um dos conceitos mais importantes em relação ao comportamento do consumidor, tendo sido estudado ao longo das últimas décadas, na perspectiva da experiência de compras demandando esforços no sentido de compreender esse sentimento por meio dos fatores que o influenciam, sejam eles cognitivos ou emocionais.

Esta pesquisa buscou direcionar esforços para identificar a influência da disponibilidade de recursos financeiros dos consumidores sobre a compra impulsiva, por meio da identificação das relações entre disponibilidade de recursos financeiros dos consumidores, compra impulsiva e satisfação pós-compra. O estudo desses construtos, em conjunto, de forma que possam vir a contribuir para o crescimento do conhecimento acadêmico sobre o tema, apresenta-se como meio de aprimorar conhecimentos sobre as relações entre eles.

Considerando o exposto acima, este estudo buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: “Qual a influência da disponibilidade de recursos financeiros do consumidor em relação à compra impulsiva e à satisfação pós-compra?”

## **1.1 Objetivos**

### *1.1.1 Objetivo geral*

Analisar a influência da disponibilidade de recursos financeiros do consumidor sobre a compra impulsiva e a satisfação pós-compra.

### *1.1.2 Objetivos específicos*

- Identificar a influência da disponibilidade de recursos financeiros do consumidor sobre compra impulsiva e satisfação, com base nos construtos de segunda ordem ansiedade, poder e prestígio.
- Identificar, na perspectiva da influência da disponibilidade de recursos financeiros por parte do consumidor, o comportamento de compra e satisfação pós-compra para os respondentes dos sexos feminino e masculino.
- Identificar a influência do comportamento de compra impulsiva na satisfação pós-compra.

## **1.2 Justificativa**

Vasconcelos (2009) afirma que a pesquisa acadêmica é considerada rigorosa quando fundamentada em cuidadosa construção conceitual obedecendo a critérios metodológicos que direcionem a realização da pesquisa e a elaboração de suas conclusões. Tais pesquisas devem ser rigorosas a fim de que o conhecimento gerado por elas tenha confiabilidade e possa gerar um valor socialmente relevante. Porém o rigor metodológico, apesar de indispensável, é insuficiente para garantir um trabalho acadêmico de qualidade. Este deve ter relevância, alcançada por meio das contribuições que os conhecimentos nele externados trazem para as práticas sociais. Com base nessas premissas, este trabalho busca aprofundar os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor, pois estes se apresentam como uma fonte inesgotável para pesquisas.

Muito embora temas relacionados ao comportamento do consumidor sejam muito pesquisados, suas inúmeras variáveis ambientais, sociais, culturais e tecnológicas trazem a oportunidade de geração de conteúdo de pesquisas acadêmicas.

Nesse sentido, por meio de uma revisão de literatura em meio eletrônico, através dos portais Google Acadêmico, Scielo, Spell, Ebsco e Redalyc, considerando o período entre 2000 e 2019, constatou-se que, muito embora exista uma infinidade de estudos relacionados à compra impulsiva, disponibilidade de recursos financeiros dos consumidores e satisfação pós-compra, que forneceram importantes contribuições acadêmicas, foram encontrados poucos estudos demonstrando a relação entre esses três

construtos. Assim, o presente trabalho propõe-se a apresentar contribuições para o conhecimento acadêmico, uma vez que buscou pesquisar tais relações em conjunto.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa se justifica por dois aspectos. Primeiramente, por demonstrar ser relevante ao apresentar, por meio de modelo hipotético, as relações entre os construtos “disponibilidade de recursos financeiros do consumidor”, “compra impulsiva” e “satisfação pós-compra”, contribuindo para a ampliação do conhecimento acadêmico em relação a esses construtos. Acredita-se que, ao efetuar esta pesquisa no segmento de supermercados, na região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, através do modelo estrutural proposto, este estudo poderá contribuir para o conhecimento acadêmico, demonstrando, assim, sua relevância.

O segundo aspecto evidencia-se pelo fato de esta pesquisa abordar o tema “satisfação pós-compra” sob a ótica da aquisição do produto ou serviço após a experimentação, por parte do consumidor, de um desejo espontâneo gerador de uma compra impulsiva. Nesse sentido, esta pesquisa também se apresenta como relevante, ao identificar a possibilidade de aprimorar conhecimentos sobre o construto “satisfação”. Isso porque, foi identificada, neste estudo, uma predominância de trabalhos relatando resultados de pesquisas de satisfação em relação aos antecedentes de compra, apresentando a satisfação com o ambiente e o serviço prestado durante o processo de aquisição do produto ou serviço. Porém foram encontrados poucos estudos abordando a satisfação do consumidor após este adquirir o produto ou ter utilizado o serviço. Ressalte-se que os autores Oliveira *et al.* (2017), Trierweiller *et al.* (2018), Pinto, Vieira e Leite (2018) apresentam convergência quanto a essa afirmação.

Assim, este estudo busca aprofundar conhecimentos sobre os comportamentos do consumidor depois que este vivencia uma experiência de compra impulsiva, de forma que se possa, após o ato impensado, gerado por um impulso, identificar sua satisfação após o momento de compra do produto ou serviço em supermercados na região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais.

Assim, esta pesquisa contribui para o conhecimento acadêmico no campo de estudos sobre o comportamento do consumidor, o qual se torna cada vez mais influenciado por mudanças globais, sejam de aspectos culturais, governamentais, sociais e tecnológicos, que direta ou indiretamente influenciam a tomada de decisão de compra impulsiva do consumidor, conforme apregoado por Solomon (2016).

Compreender as influências da disponibilidade de recursos financeiros do consumidor em relação à compra impulsiva e à satisfação pós-compra, permite aprofundar o estudo do tema, alcançando novos conhecimentos, abrindo caminho para novas possibilidades de descobertas e discussões de pesquisas.

Do ponto de vista gerencial, este estudo se justifica pelo fato de poder proporcionar conteúdo aplicável nas organizações de forma ética e sustentável a fim de contribuir para a prosperidade das empresas por meio da propagação de conhecimento que lhes permita se adaptarem ao perfil de comportamento de consumo em evolução, conforme mencionado por Garófalo e Santos (2014).

Sob a ótica social, o tema se apresenta como relevante por contribuir para a propagação do conhecimento a respeito do perfil de consumidores com risco de endividamento com a possível influência dos construtos pesquisados, de forma que a sociedade civil e o poder público possam criar ações para conscientização dos consumidores impulsivos a respeito do consumo consciente. Nesse sentido, o presente trabalho, por meio das informações obtidas, pode trazer contribuições significativas para elaboração de políticas públicas que possam contribuir para a educação financeira das pessoas e de grupos familiares a fim de evitar o seu endividamento.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comportamento do consumidor**

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), no período de 1910 a 1920, havia uma necessidade grande, por parte da população norte-americana, de produtos, o que permitia que as indústrias pudessem facilmente vender o que produzissem. Na década de 1920, a indústria norte-americana percebeu uma alteração nesse cenário, com a chegada de novos concorrentes. As indústrias, então, identificaram que não seria possível manter vantagem competitiva sem informações básicas relacionadas ao consumidor, porém essa necessidade foi contida pela depressão norte-americana.

Ainda segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), naquele período pré-Segunda Grande Guerra, poucos profissionais de marketing abordavam a psicologia e outras ciências do comportamento. Entre esses poucos, destaca-se Jonh B. Watson, fundador do Behaviorismo. Ele afirmava que a propaganda repetitiva reforçaria a resposta e levaria o consumidor a hábitos de compra fixos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Durante o período pós-Segunda Grande Guerra, as pesquisas tinham como pauta motivar os consumidores a se tornarem leais, tendo como prioridade ressaltar os atributos do produto, aos quais as pessoas davam valor para atender as suas necessidades. Surgem, nesse período, pesquisas de marketing com foco nos estudos de motivação tendo como um de seus principais proponentes o eminente psicólogo Ernest Dichter, que trouxe para o mercado estudos da psicanálise de Freud e de outros cientistas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Estudos sobre o comportamento do consumidor na academia surgiram na década de 1960, em faculdades de administração nos Estados Unidos da América, iniciando a abertura de diversos campos e possibilidades de analisar o comportamento do consumidor.

Segundo Vieira (2002), esse fato histórico foi influenciado por autores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963), Engel (1968), que buscavam, em seus estudos, identificar as variáveis que norteavam o comportamento de consumo e suas variadas atitudes em relação a diferentes produtos.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), nesse período surgiram diversas contribuições iniciais para o estudo do comportamento do consumidor. Destacam-se as pesquisas voltadas para o desenvolvimento de novos produtos e propagação de inovações. Foram feitos estudos sobre modelo comportamental das pessoas em relação a problemas de escolha, medição de estilos de vida e necessidades humanas, estudos sobre fontes de influência sobre o comportamento do consumidor, além da criação de campanhas publicitárias mais eficientes com base em pesquisas, bem como estudos sobre desenvolvimento de produtos e lealdade à marca.

Baseados nos estudos sobre comportamento do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard (2000) apresentam como definição de comportamento do consumidor as atividades relacionadas a obter, consumir, descartar produtos ou serviços, incluindo processos de tomada de decisão anteriores e posteriores a essa ação.

De forma mais abrangente, Solomon (2016) define comportamento do consumidor como estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, utilizam, descartam produtos ou serviços, ideias e até mesmo experiências para satisfação de determinadas necessidades e desejos. Hawkins e Mothersbaugh (2018) definem estudos sobre o comportamento do consumidor como o campo no qual se investigam indivíduos, grupos e organizações e os métodos utilizados por estes para escolher, obter, utilizar, descartar produtos ou serviços, experiências ou ideias para satisfação de necessidades e o impacto que este processo tem sobre o indivíduo e a sociedade.

Solomon (2016) sugere que o campo de estudos sobre o comportamento do consumidor deve ser estimulado a ter um olhar acima da visão de lucro das organizações, não se submetendo a elas, mas sim ampliando esse olhar para além do foco tradicional,

promovendo pesquisas sobre o comportamento de consumo e suas relações com problemas sociais, questões ambientais e comportamentais do indivíduo. Ele enfatiza que, apesar de o mercado norte-americano ser palco de grandes pesquisas sobre o tema, é importante compreender que existem outros pontos de vista que devem ser observados.

Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor abrange uma extensa área de estudos (QUADRO 1). Trata-se do estudo de processos envolvidos quando pessoas ou grupos de pessoas escolhem, compram, utilizam ou fazem descarte de produtos, ideias, serviços bem como experiências para satisfazer seus desejos e necessidades. Porém o estudo não se resume apenas a esses aspectos, mas envolve também pesquisar em profundidade como o possuir ou não possuir, o comprar ou não comprar produtos ou serviços afetam as vidas, os sentimentos e as sensações dos consumidores e como essas ações e suas consequências contribuem para uma relação social global mais ampla.

Quadro 1 - Divisão de estudos sobre o comportamento do consumidor

<b>Comportamento do Consumidor</b>	
<b>Influências internas sobre o comportamento do consumidor</b>	<b>Influências externas sobre o comportamento do consumidor</b>
<b>Sensações:</b> estuda a influência delas no comportamento de consumo em seus estágios de exposição, atenção e interpretação.	<b>Efeitos situacionais do comportamento de consumo:</b> estuda a influência do ambiente físico e social, fatores temporais e tempo de espera.
<b>Aprendizagem e memórias:</b> aborda, sob a ótica do comportamento do consumidor, as teorias de aprendizagem comportamental bem como estuda como o cérebro codifica, memoriza ou descarta as informações.	<b>Experiência de compras:</b> aborda temas como consumo em tempos de crise, comércio eletrônico, lojas físicas, varejo como um teatro, imagem da loja, tomada de decisão dentro da loja e influência de vendedores.
<b>Estudo sobre o eu:</b> sob a perspectiva de comportamento de consumo, aborda autoconceito, estudos de personalidade, personalidade da marca, imagem corporal.	<b>O poder social de grupos:</b> aborda a influência desses grupos sobre o comportamento de consumo, identidade do consumidor, estilos de vida, mídias sociais e moda.
<b>Atitudes e persuasão:</b> estuda o poder das atitudes sobre o comportamento de consumo, bem como as possibilidades de mudança de comportamento.	<b>Decisão de compra coletiva:</b> estuda a tomada de decisão B2B, a tomada de decisão da família, a influência dos animais no comportamento de consumo, o ciclo de vida familiar e os papéis sexuais na família.

Fonte: Elaborado pelo autor, segundo estudos de SOLOMON, 2016.

Solomon (2016) apresenta um modelo em que sinaliza que esses estudos sobre o comportamento do consumidor se dividem em influências internas no comportamento do consumidor – em que se abordam aspectos relacionados a percepção, aprendizagem e memória, o eu e atitudes de persuasão – e influências externas no comportamento do consumidor – em que se abordam os efeitos situacionais sobre comportamento do consumidor, identidade do consumidor em relação a papéis sexuais, subculturas, classe social, estilos de vida, além de aspectos relacionados a comunicação boca a boca, mídias sociais e moda.

Autores como Valenzuela, Mello e Vieira (2009) consideram que o comportamento de consumo tem se alterado ao longo do tempo, o que faz surgirem novas perspectivas de estudo em relação ao tema. Essa alteração é causada por mudanças culturais, tecnológicas, além de outros fatores, sendo que, na medida em que essas culturas sofrem alterações, o comportamento do consumidor também se altera. Afirmação similar é apresentada por Garófalo e Santos (2014), que entendem que os hábitos de consumo têm se alterado por diversos fatores, dentre eles a situação econômica, uma nova configuração da estrutura familiar e a distribuição de renda. Cabe às organizações se adaptarem a esse novo estilo de consumidor, que altera seu comportamento ao longo do tempo.

Solomon (2016) apresenta outro campo importante de pesquisa sobre o comportamento do consumidor. Trata-se do consumidor digital e das comunidades digitais. Esse autor enfatiza as mudanças tecnológicas mundiais por meio das quais os consumidores descobrem, cada dia mais, o universo de compras e de consumo online.

Solomon (2016) apresenta o comportamento do consumidor em duas perspectivas, sendo a primeira sob a ótica do consumidor (QUADRO 2), e a segunda, na ótica dos profissionais de marketing (QUADRO 3).

Quadro 2 - Modelo de perspectiva de consumo sob a ótica do consumidor

<b>QUESTÕES PRÉ-COMPRA</b>	<b>QUESTÕES DE COMPRA</b>	<b>QUESTÃO PÓS-COMPRA</b>
Como um consumidor identifica o que precisa? Quais as melhores fontes de informações para identificar as outras opções de compra?	A aquisição de produtos ou serviços é uma experiência estressante ou prazerosa? O que a compra pode dizer sobre o comprador?	O produto ou serviço traz satisfação? O produto desempenha bem seu papel? Quais as consequências do descarte deste produto no meio ambiente após seu uso?

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em SOLOMON, 2016.

Segundo Solomon (2016), ao estudar o comportamento do consumidor pela perspectiva deste, é possível identificar prováveis respostas para as questões relacionadas sob essa ótica.

Quadro 3 - Modelo de perspectiva de consumo sob a ótica dos profissionais de marketing

<b>QUESTÃO PRÉ-COMPRA</b>	<b>QUESTÕES DE COMPRA</b>	<b>QUESTÃO PÓS-COMPRA</b>
Como os comportamentos dos consumidores são formados ou modificados? Como os consumidores fazem para identificar a superioridade de um produto em relação a outro?	De que forma os fatores tempo e ambientação da loja, dentre outros, influenciam o comportamento de consumo?	Quais os determinantes de satisfação dos consumidores em relação a um determinado produto ou serviço? Esses consumidores contam a outros sobre suas experiências de compra?

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em SOLOMON, 2016.

Os profissionais de marketing, segundo Solomon (2016), têm o desafio de buscar respostas para sanar as questões acima, alcançando melhores resultados em um mercado globalizado.

## 2.2 Compra impulsiva

Inserido no campo de estudos sobre o comportamento do consumidor, o comportamento de compra impulsiva tem gerado diversas pesquisas que contribuem para melhor entendimento desse tipo de comportamento.

Ao contextualizar a compra impulsiva, Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem esse comportamento como aquele que ocorre quando um consumidor vivencia um desejo repentino, poderoso e persistente de adquirir um produto ou serviço imediatamente. O

impulso de comprar é hedonicamente complexo, podendo estimular conflitos emocionais. A compra por impulso apresenta a tendência de ocorrer sem avaliação de consequências futuras. Nessa linha, Solomon (2016) afirma que a compra impulsiva é um fato que ocorre quando uma pessoa vivencia uma súbita necessidade de adquirir um bem ou serviço à qual não consegue resistir. Tal necessidade é, segundo esse autor, influenciada por aspectos internos que o indivíduo traz consigo, como as sensações, as percepções e sua personalidade, e também por influências externas, entre as quais se destacam os efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor, a experiência em fazer compras, o poder social de grupos.

As organizações, percebendo a possibilidade de obter maior lucro com esse comportamento do consumidor, criaram diversas estratégias a fim de incentivar a compra por impulso. Porpino e Parente (2013) identificaram que o construto denominado “promoções” exerce influência no comportamento de compra impulsiva, bem como identificaram o endividamento e o desperdício de alimentos como consequências no estágio relacionado ao pós-compra impulsiva. Tais consequências são ainda pouco exploradas na literatura. Ainda nesse aspecto, Santini, Lübeck e Sampaio (2014) identificaram que as técnicas de promoção de desconto exercem efeito positivo na intenção de recompra, influenciando a compra por impulso. Isso confirma também a importância da utilização dessa ferramenta de promoção de vendas como um motivador em termos de intenção de recompra.

Nesse sentido, Solomon, (2016) identificou em seus estudos que muitos estabelecimentos de varejo instalam corredores mais amplos para incentivar o passeio pelo estabelecimento, sendo que, nas vias mais espaçosas, geralmente são expostos os produtos com maior margem de lucro. Itens de baixo valor que são comprados regularmente tendem a ser colocados no alto, em corredores mais estreitos, para fazer com que as pessoas passem mais rapidamente com seus carrinhos de compras, de modo a incentivar o consumo impulsivo. Convergindo com esses estudos, Bhakar e Mathur (2016) afirmam que diversos outros fatores influenciam a compra por impulso. Citam a restrição de tempo como um dos determinantes do efeito compra por impulso. Os resultados de seus estudos demonstraram que, se o cliente tem mais tempo ou tempo

suficiente ou menos tempo ao comprar, então a possibilidade de compras por impulso aumenta ou diminui.

Solomon (2016), ao investigar a compra impulsiva, afirma ser possível identificar uma relação entre esta e os cinco sentidos humanos que, em determinado momento, recebem estímulos através do tato, do olfato, do paladar e da audição que remetem ao desejo de possuir ou consumir determinado produto ou serviço. Ao explorar a utilização de recursos para estimular a compra por impulso, as organizações tendem a melhorar seus indicadores de lucratividade, alcançando seu objetivo final.

Freire, Brandão e Santos (2016) identificaram evidências de que a média de compra por impulso é maior para consumidores que foram mais estimulados do que para os que foram expostos a condições de baixos estímulos, mas a satisfação não apresentou diferença entre os dois níveis de estímulos. Assim, a adequação do ambiente torna-se fator de importante influência no aumento do consumo.

Bhakar e Mathur (2016) identificaram que a restrição econômica é uma das principais determinantes para que o impulso de comprar do cliente seja influenciado pela disponibilidade ou não de dinheiro.

Parsad, Prashar e Sahay (2017) sugerem que a compra por impulso está positivamente ligada à vontade de comprar. Segundo esse autor, traços impulsivos do consumidor não levam diretamente ao impulso de comprar; na verdade, é necessário algum gatilho de ativação, como o ambiente da loja, que pode vir a estimular sua tendência de compra por impulso. No entanto esse estudo não encontrou efeito de variáveis demográficas (gênero e renda) sobre a tendência de compra por impulso.

Bonomo, Mainardes e Lauret (2017) identificaram que o comportamento de compra impulsiva está positivamente relacionado ao comprometimento da renda dos indivíduos com dívidas. Assim, a compra não planejada, apesar de comprometer a renda dos pesquisados endividados, não tende a fazer parte dos fatores responsáveis pelo endividamento dos consumidores, como o faz a compra compulsiva.

Parsad, Prashar e Tata (2017) apresentam resultados em relação à compra impulsiva nos quais revelam uma relação entre a tendência de compra por impulso e o desejo de comprar. Além disso, esses autores apresentam dois dos fatores do ambiente, quais sejam, a loja e a equipe de vendas. O esquema de cores e luzes utilizado na montagem do “palco” para exibição do produto ou serviço exerce influência sobre compras impulsivas. No entanto, contrariamente à descoberta de estudos anteriores, o presente trabalho observou nenhum papel de aglomeração de pessoas no interior da loja, música e luz desencadeiam ou encorajam tal comportamento, apresentando esta contradição nas conclusões em relação à literatura existente sobre antecedentes influenciando a compra impulsiva.

Nandha, Andriani e Edriana (2017) identificaram que o ambiente da loja e a disponibilidade de dinheiro influenciaram os estados emocionais. A disponibilidade de tempo e a tendência de consumo hedônico não têm qualquer influência significativa em relação aos estados emocionais. A disponibilidade de dinheiro, a disponibilidade de tempo, a tendência de consumo hedônico e os estados emocionais exercem influência significativa no impulso de compra, exercendo um papel de mediadores entre si no comportamento de compra por impulso.

Nessa perspectiva, Silva *et al.* (2018) apresentam como fatores externos principais que influenciam a compra por impulso o uso de novas tecnologias, a influência de vendedores e demonstradores, a disponibilidade de tempo durante as compras, a ambientação de lojas e a exposição de produtos. Também influenciam esse comportamento fatores relacionados à idade dos consumidores, pois consumidores vivenciando diferentes ciclos de vida apresentam níveis diferentes de comportamento de compra impulsiva. Também a influência da disponibilidade de cartão de crédito varia de acordo com tais ciclos.

Nessa perspectiva, Akyuz (2018) identificou que promoção de vendas, uso de cartão de crédito e humor negativo e positivo impactam positivamente o comportamento de compra impulsiva. Já variáveis demográficas, idade, gênero, nível educacional são

estatisticamente diferentes, enquanto nível de renda e estado civil não mostram diferença significativa.

Moreira, Marandola e Lemanski (2018) identificaram em homens e mulheres que a necessidade de agradar às pessoas e a vaidade são os principais fatores que contribuem para a realização de compras não planejadas.

Vários trabalhos abordam a questão da compra por impulso. No QUADRO 4, agrupei os autores que focalizam as influências internas e externas sobre a compra impulsiva.

Quadro 4 - Estudos recentes quanto a influências sobre comportamento de compra impulsiva

AUTORES	ANO	INFLUÊNCIAS EXTERNAS	INFLUÊNCIAS INTERNAS
Porpino e Parente	2013	Promoções	
Santini e Lübeck	2014	Promoções	
Solomon	2016	Promoções, ambientações da loja e influência do fator tempo	Influências de sensações, percepções, personalidade, experiência em compras e efeitos situacionais e influências dos sentidos humanos através do olfato, tato, audição, paladar e visão.
Freire, Brandão e Santos	2016	Adequação do ambiente	
Parsad, Prashar e Sahay	2017	Ambientação da loja	Gatilhos emocionais.
Bonomo, Mainardes e Laurett	2017		Percepção sobre recursos financeiros.
Parsad, Prashar e Tata	2017	Ambientação da loja	Impulso em compras, desejo de consumir,
Nandha, Andriani e Edriana	2017		Estados emocionais, comportamento hedônico, disponibilidade de dinheiro e estados emocionais do consumidor.
Silva <i>et al.</i>	2018	Uso de novas tecnologias, influências de vendedores, disponibilidade de tempo, ambientações da loja,	Ciclo de vida e maturidade dos consumidores, influência da disponibilidade de cartões de crédito, aspectos emocionais do indivíduo.
Akyuz	2018	Promoções de vendas.	Uso cartão de crédito, estados emocionais, uso de renda de indivíduos.
Moreira, Marandola e Lemanski	2018		Necessidade de reconhecimento, vaidade.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Nesse quadro, as informações obtidas em estudos recentes evidenciam a importância das ações no ponto de venda a fim de estimular a compra impulsiva, como se observa no campo denominado, Influências Externas e destaca a importância de estudos sobre Influências Internas relacionadas ao comportamento do indivíduo, no qual exercem influência sobre a compra impulsiva.

Em relação às influências externas, Porpino e Parente (2013), Santini e Lubek (2014), Solomon (2016) e Akyus(2018) identificaram que o fator “promoções” contribui para a compra impulsiva de consumidores no ponto de venda.

Nessa perspectiva, Solomon (2016), Freire, Brandão e Santos (2016), Parsad, Prashar e Sahay (2017), Parsad, Prashar e Tata (2017) e Silva *et al.* (2018) destacam a importância da ambientação de loja para ativar a compra impulsiva nos consumidores. Solomon (2016) também apresenta o fator “tempo para realizar compras” como influenciador de compras impulsivas.

Por outro lado, ao considerar as influências intrínsecas dos consumidores em relação à compra impulsiva, é possível constatar que os estudos de Solomon (2016) e de Parsad, Prashar e Sahay (2017) convergem para a afirmação de que os sentidos humanos ativam gatilhos emocionais que influenciam a compra por impulso.

Entretanto estudos de Solomon (2016), Bonomo, Mainardes e Laurett (2017), Parsad, Prashar e Tata (2017), Nandha, Andriani e Edriana (2017), Silva *et al.* (2018) e Akyus (2018) apontam para o fato de que outros fatores contribuem para influenciar consumidores a fazer uma compra impulsiva. É possível destacar os fatores “disponibilidade de renda dos consumidores”, “desejo de consumir” e “disponibilidade de meios de pagamento de cartão de crédito” e as questões ligadas ao hedonismo, à vaidade e à necessidade de reconhecimento como influenciadores de compra impulsiva (MOREIRA; MARANDOLA; LEMANSKI, 2018).

Tendo por base a revisão de literatura apresentada, na qual se identifica a influência de fatores externos inerentes à preparação do palco onde se realiza o ato de comprar

impulsivamente, juntamente com aspectos relacionados a sentimentos do consumidor, que é influenciado por aspectos culturais e sociais, apresenta-se a seguinte hipótese de pesquisa:

- **H1:** Quanto maior a compra impulsiva, maior a satisfação pós-compra.

### **2.3 Disponibilidade de recursos financeiros pelos consumidores**

A disponibilidade de recursos financeiros tem se revelado como fator importante para a tomada de decisão de realizar uma compra de determinado produto ou serviço. Nesse sentido, Chauvel (2008) aponta que a necessidade de economizar recursos caminha paralelamente com desejos de consumo mais elevados em relação à qualidade e quantidade, bem como a status que estão associados aos bens consumidos. A escassez de recursos é um dos balizadores da organização dos orçamentos e das escolhas de compras, pois faz com que os consumidores hierarquizem seus gastos em ordem de prioridade, pesquisando preços e organizando suas compras e consumo de forma a evitar desperdícios e retirar o máximo possível de seus recursos.

Estudos de Richins (2011) identificaram evidências que apoiam a ideia de que influências do materialismo na formação do indivíduo levam, simultaneamente, a uma atitude mais favorável em relação à dívida e a uma crença mais forte em que as transformações da vida ocorrerão como resultado da aquisição, e essas duas forças trabalham juntas para aumentar o uso excessivo de crédito.

Também quanto à disponibilidade de recursos financeiros, Mattoso e Ferreira (2012) detectaram que o consumidor valoriza fatores que o diferenciem, que o levem a experimentar uma sensação de ostentação e exclusividade. Também constataram que o consumidor emergente busca a inclusão, vantagens sociais e hedônicas.

Em consonância com os estudos de Mattoso e Ferreira (2012), Rosa e Milani (2014) constataram em suas pesquisas que as variáveis “princípios religiosos” e “renda da família” exercem forte influência no comportamento das pessoas. Sob esta ótica, Richins (2013) afirma que os consumidores de alto materialismo mostraram

consistentemente uma elevação hedônica nas emoções evocadas pelo produto antes da compra, seguida por padrões de declínio das emoções hedônicas após a compra, sugerindo que, para esses consumidores, o estado de antecipar e desejar um produto pode ser inerentemente mais prazeroso do que a propriedade do produto em si. Também Lins e Poeschl (2015) afirmam que os valores materialistas mediam a relação entre o prazer oriundo da atividade de compra e a compra por impulso.

É possível identificar uma convergência de diversos autores no sentido de associar a disponibilidade de recursos financeiros pelo consumidor ao acesso deste ao materialismo. Aruna e Santhi (2015) afirmam que o comportamento de compra de impulso da juventude está associado a variáveis que nem sempre são definidas pelo seu perfil socioeconômico, podendo apresentar tendências materialistas, orientadas para a marca.

Schuster, Dias e Battistella (2015) consideram que pessoas com renda alta e baixa têm tendência a gastar e, posteriormente, apresentar sentimentos de culpa por ter gasto, com possibilidade de esse ato de comprar gerar problemas financeiros futuros. Porém as pessoas de menor renda podem apresentar mais dificuldades em reverter essa situação em razão da baixa disponibilidade de recursos financeiros.

Carvalho (2015) concluiu em seu estudo que existem diferenças estatisticamente significativas entre a disponibilidade de recursos financeiros e a compra por impulso, apresentando evidências de que o rendimento e a compra por impulso são proporcionais, ou seja, à medida que o rendimento aumenta, espera-se que a compra por impulso também aumente.

Brown *et al.* (2016) identificaram que consumidores materialistas fizeram compras mais discricionárias e gastaram mais dinheiro em compras de necessidade do que aqueles de materialismo mais baixo. Apesar de níveis mais altos de gastos, pessoas muito materialistas experimentaram uma "decepção" após os gastos, relataram mais sentimento desagradável pós-compra do que os materialistas com baixos recursos financeiros disponíveis.

Bhakar e Mathur (2016) consideram que a recessão econômica é uma das principais determinantes para a compra impulsiva, contribuindo para que o impulso de comprar do cliente seja influenciado pela disponibilidade ou não de dinheiro.

Por outro lado, Solomon (2016) afirma que a intenção de gastar ou não gastar depende da possibilidade, disponibilidade e disposição para comprar.

Correia *et al.* (2017) identificaram em seu estudo que, quanto maior a renda dos consumidores, maiores serão os gastos considerados desnecessários ou supérfluos, podendo-se afirmar que o comportamento de consumo é baseado na posição econômica e cultural, lastreada em costumes, necessidades e comportamentos de compra impulsiva que permeiam a sociedade.

Barbosa (2017) identificou que indivíduos considerados impulsivos em relação à tomada de decisão de compras revelam ser menos educados financeiramente, sendo menos propensos a poupar. Quanto mais materialistas forem, mais propensos estarão a efetuar compras sem controle.

Estudos de Machado-da-Silva *et al.* (2017) apontam que aspectos emocionais influenciam o comportamento de compra, mediados pelos construtos “racionalidade”, “recursos financeiros” e “nível de ansiedade”. Estabelecem uma relação entre recursos financeiros e compra por impulso e constatam que, em se tratando de indivíduos ansiosos, ao utilizar seus recursos financeiros de forma emocional, eles apresentam maior tendência à compra impulsiva.

Correia *et al.* (2017) apresentam, em sua pesquisa, resultados que apontam para o fato de que, quanto maior a renda do indivíduo, maior será o consumo de produtos ou serviços supérfluos. Esses autores afirmam que uma experiência de consumo sofre influência de fatores como renda, costumes, necessidades, dentro do meio social.

Moreira, Marandola e Lemanski (2018), em seus estudos, mostram que os consumidores pesquisados relataram não ter sentido dificuldades em pagar as compras realizadas bem como não ter contraído dívidas. Constataram que compras sem planejamento são frequentes para ambos os sexos, divergindo apenas quanto aos produtos comprados. O QUADRO 5, a seguir, relaciona os autores que abordam a questão da disponibilidade de recursos financeiros e suas influências sobre o consumidor.

Quadro 5 - Disponibilidade de recursos financeiros e suas influências sobre o consumidor (Continua)

<b>AUTOR</b>	<b>ANO</b>	<b>INFLUÊNCIAS EXTERNAS</b>	<b>INFLUÊNCIAS INTERNAS</b>
Chauvel	2008	Fator preço como influenciador de compras.	Desejo de consumo e poder social, Status.
Richins	2011		Influências de formação materialista do consumidor.
Mattoso e Ferreira	2012		Ostentação, exclusividade e vantagens concretas.
Richins	2013		O desejo antes da compra é maior do que o desejo de possuir.
Rosa e Milani	2014		Princípios religiosos e renda da família influenciam comportamento de compra.
Schuster, Dias e Battistella	2015		Baixa renda gera sentimento de culpa ao comprar.
Aruna e Santhi	2015		Tendências de compra impulsiva em jovens nem sempre têm a ver com situações socioeconômicas.
Lins e Poeschl	2015		Valores materialistas mediam a relação entre o prazer oriundo da atividade de compra e a compra por impulso.
Carvalho	2015		À medida que o rendimento aumenta, espera-se que a compra por impulso também aumente.
Brown <i>et al.</i>	2016		Consumidores materialistas apresentam decepção após os gastos.
Bhakar e Mathur	2016	Recessão econômica afeta disponibilidade de recursos e, como consequência, reduz a compra impulsiva.	
Solomon	2016		Demanda de gastar ou não gastar depende da possibilidade, disponibilidade e disposição para comprar.
Correia <i>et al.</i>	2017		Quanto maior a renda do consumidor, maior será o consumo de produtos ou serviços supérfluos.

Machado-da-Silva <i>et al.</i>	2017		Aspectos emocionais influenciam o comportamento de compra, mediados pelos construtos racionalidade, recursos financeiros, nível de ansiedade.
Moreira, Marandola e Lemanski	2018		Consumidores não apresentam dificuldades em pagar contas oriundas de compras não planejadas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O QUADRO 5 apresenta, por meio da identificação de estudos recentes sobre a disponibilidade de recursos financeiros do consumidor, poucos estudos relatando influência de fatores externos sobre o consumidor em relação a esse construto. Porém estudos apontam para a influência dele no comportamento de consumo antes, durante e depois da experiência de compras conforme preconizado por Solomon (2016). Ainda, pela análise das informações apresentadas, é possível identificar que a necessidade do indivíduo de se mostrar para o meio social exerce influência no consumidor por meio de sentimentos como ostentação e valorização do dinheiro.

### 2.3.1 Construtos de segunda ordem: ansiedade, poder e prestígio

#### 2.3.1.1 Poder e prestígio

Yamauchi e Templer (1982) veem o consumo como uma maneira de os consumidores expressarem seus valores culturais, através da demonstração de prestígio social e status. Também nesse âmbito, Richins (1994) afirma que os produtos que as pessoas possuem são reflexo capazes de demonstrar a personalidade e o estilo de vida delas, enquanto Barbosa (2004) considera que a sociedade moderna se tornou individualista em relação ao consumo. Em consonância com os estudos apresentados, Tavares (2008) afirma que o comportamento de compra expressa uma valorização da posse de bens e aquisição de serviços, uma vez que estes transmitem a sensação de status e poder social. O consumidor é influenciado também por mídias sociais. Dessa forma, Figueira e Pereira (2014) identificaram que o poder e o prestígio obtidos pelo uso do dinheiro por parte dos consumidores têm influência sobre o comportamento de compra.

### 2.3.1.2 Ansiedade

Segundo Roberts (2001), a ansiedade provoca em certos consumidores um impulso espontâneo de compra, já que associam o ato de comprar com o alívio das tensões. Assim, o impulso de comprar pode indicar problemas de ordem psicológica, uma vez que, nos momentos em que esses consumidores se sentem ansiosos, têm dificuldades de adaptação e, sensíveis, buscam suprir essas carências por meio da aquisição de bens. Nesse sentido, Figueira e Pereira (2014), ao analisarem o construto “ansiedade” identificaram em seus estudos que ele interfere positivamente no comportamento de compra dos consumidores.

Com base na revisão de literatura apresentada, ao identificar a possibilidade de analisar a influência dos construtos de segunda ordem “poder e prestígio” e “ansiedade” inseridos no construto de primeira ordem “disponibilidade de recursos financeiros sobre a compra impulsiva e satisfação pós-compra”, apresentam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

- **H2:** Quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a tendência de efetuar compras por impulso.
- **H3:** Quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a satisfação pós compra.

## 2.4 Satisfação pós-compra

Diversos estudos associam a satisfação de consumidores a processos anteriores, durante e após as compras, trazendo, para o conhecimento acadêmico, inúmeras contribuições que apontam para a necessidade de preparar o ambiente da unidade de varejo para que os consumidores tenham uma experiência de compra agradável. A seguir, são resumidos alguns pontos principais dos trabalhos de autores sobre o tema “satisfação” e seus antecedentes e consequentes.

Segundo Laran e Espinoza (2004), o tema “satisfação” tem demandado esforços acadêmicos para explicar, por meio de diversos fatores – sejam eles cognitivos ou

emocionais – o comportamento de consumo antes, durante e após uma experiência de compra de um produto ou serviço.

Para Giese e Cote (2000), a satisfação é uma resposta emocional ao processo de compra, compreendido como o período que a antecede e que vai até mesmo após a sua realização, estando relacionada com a expectativa, as experiências de compra e da utilização de um produto ou serviço após sua aquisição.

Farias e Santos (2000) identificaram que os antecedentes apontados pela teoria que mais contribuíram para a satisfação dos clientes foram o desempenho, a desconfirmação, a justiça e as emoções, sendo que estes estabelecem uma relação entre si, de forma direta ou indireta, para a explicação da satisfação.

Por sua vez, Kacen e Lee (2002) consideraram haver poucos estudos que examinam o efeito da compra impulsiva na satisfação pós-compra dos consumidores, muito embora haja, na literatura, diversos estudos sobre a satisfação. Entretanto estudos de Larán e Espinoza (2004) afirmam que a satisfação pós-compra é um dos conceitos mais importantes em relação ao comportamento do consumidor, tendo sido estudado ao longo das últimas décadas, sob a perspectiva da experiência de compras, demandando esforços na busca de compreender esse sentimento por meio dos fatores que o influenciam, sejam eles cognitivos ou emocionais.

Para Correa e Caon (2006), o grau de satisfação do consumidor dependerá do valor oferecido a ele pelo produto ou serviço, sendo esse valor percebido pelo cliente em cada um dos momentos em que se estabelece algum tipo de relacionamento com algum aspecto do processo de prestação de um determinado serviço ou de aquisição de um produto.

Por outro lado, ao estudarem o comportamento de insatisfação pós-compra, voltado para o produto ou serviço, Jato *et al.* (2008) verificaram que consumidores insatisfeitos podem agir de formas diferentes, como: reclamar com a loja ou fabricante, parar de comprar a marca ou de ir à loja, utilizar a propaganda negativa boca a boca e reclamar

em órgãos de proteção aos consumidores. Porém esses autores alertam para o fato de que essas ações podem variar de intensidade e simultaneidade. Eles, contudo, não abordam a questão da insatisfação causada pelo arrependimento do consumidor, por ter adquirido um produto ou serviço do qual não tinha necessidade.

Lin *et al.* (2009) constataram que o sentimento de satisfação demonstrado pelos consumidores, quando da realização de compra impulsiva, apresenta emoções de alegria e ausência de sentimento de culpa, sugerindo também que pessoas insatisfeitas demonstram menos tendência a agir impulsivamente, tendo em vista a ausência de um estado emocional que necessite, por meio da compra impulsiva, vir a ser recompensado.

Nesse sentido, Pereira (2012) considera que o ambiente palco de uma experiência de consumo está associado à satisfação do consumidor, por haver uma relação positiva relacionada aos gatilhos dos cinco sentidos humanos e satisfação. O cheiro agradável dos alimentos, a higiene, a limpeza de instalações foram identificados como os elementos que mais contribuem para que o ambiente em que ocorre o consumo favoreça o aumento da satisfação.

Richins (2013) afirma, em sua pesquisa, que os consumidores de alto materialismo mostraram consistentemente uma elevação hedônica nas emoções evocadas pelo produto antes da compra, seguida por padrões de declínio das emoções hedônicas após a compra, sugerindo que, para esses consumidores, o estado de antecipar e desejar um produto pode ser inerentemente mais prazeroso do que a propriedade do produto em si.

Porpino e Parente (2013) afirma que consumidores impulsivos assim o são pela recorrente necessidade de se sentirem felizes, mesmo que por momentos passageiros, emanados do ato de compra de produto ou serviço. Nesse sentido, o ato de comprar parece funcionar como um vício.

Ceribeli e Merlo (2014) identificam três construtos que, segundo eles, explicam a satisfação do cliente no varejo supermercadista. São eles as expectativas desenvolvidas, as experiências de compras e a imagem da organização varejista.

Oliveira *et al.* (2014) consideram que a satisfação do consumidor é influenciada positivamente pela aglomeração de pessoas no ponto de venda, o que afeta indiretamente o comportamento de lealdade do consumidor. Foram encontradas evidências de haver uma relação positiva direta entre satisfação e *crowding* no varejo. Também foram encontradas relações positivas relacionadas ao ambiente agradável, com pouca movimentação de pessoas.

Ainda para Oliveira *et al.* (2015), a qualidade percebida pelo cliente no varejo e sua satisfação têm uma relação direta com a lealdade, de forma que, quanto maior for a qualidade identificada pelo consumidor em relação a produtos e serviços inerentes a supermercados, maior será a lealdade futura.

Schuster, Dias e Battistella (2015) afirmam que tanto pessoas com renda alta e baixa apresentam tendência de gastar e posteriormente ter sentimentos de culpa por haver gasto, com possibilidade de esse ato de comprar gerar problemas financeiros futuros. Porém as pessoas de maior renda podem apresentar mais dificuldades em reverter a situação de endividamento em razão do alto volume de compromissos assumidos e da baixa disponibilidade de recursos financeiros.

Brown *et al.* (2016) identificaram em seus estudos que os muito materialistas fizeram compras mais discricionárias e gastaram mais dinheiro em compras de necessidade do que aqueles de materialismo mais baixo, embora suas rendas não fossem diferentes. Apesar níveis mais altos de gastos, os muito materialistas experimentaram uma "decepção" após os gastos, relataram mais sentimento desagradável pós-compra do que os menos materialistas.

Entretanto, ao avaliar as relações humanas no ponto de venda, estudos de Souza *et al.* (2016) verificaram que as relações interpessoais, estabelecidas de forma que transpareçam gentileza e educação no trato com os consumidores, têm sua relevância, pois estes desejam ser bem atendidos, não apenas adquirir um bom produto ou serviço.

Sob a perspectiva do ambiente de compras, Oliveira et al. (2017), afirmam que em ambientes de consumo superlotados, a satisfação modera as relações entre crowding e lealdade, podendo os níveis de satisfação, permanecerem altos apesar do grande volume de pessoas, desde que influenciadas por fatores variados.

Pinto, Vieira e Leite (2018) afirmam que a experiência de serviço impacta a lealdade, a satisfação e o boca a boca positivo.

Segundo Trierweiler *et al.* (2018), a satisfação pós-compra ocorre quando o consumidor percebe que o produto ou serviço atendeu a suas necessidades de forma igual ou superior àquela que ele esperava. Dessa forma, quanto mais próximo o resultado for da expectativa, maior será a satisfação.

Por outro lado, foram identificados poucos estudos abordando o tema “satisfação pós-compra em ambientes de supermercados e afins”. Podem-se citar os estudos de Moreira, Marandola e Lemanski (2018), que verificaram que homens e mulheres se sentem imediatamente satisfeitos ao realizar uma compra não planejada.

As informações contidas no QUADRO 6, referentes a estudos sobre satisfação entre os anos de 2000 e 2019, indicam que estudos abordando a satisfação após a compra ou utilização do serviço contratado ainda são poucos, se comparados a estudos que destacam os antecedentes de compra como determinantes da satisfação (KACEN; LEE, 2002).

Quadro 6 - Estudos recentes sobre satisfação do consumidor (continua)

AUTORES	ANO	ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO	SATISFAÇÃO APÓS OBTENÇÃO DO PRODUTO OU SERVIÇO
Farias e Santos	2000	Contribuíram para a satisfação dos clientes o desempenho, a desconformação, a justiça e as emoções	
Kacen e Lee	2002		Identificação de poucos estudos abordando compra impulsiva e satisfação pós-compra.
Larán e Espinoza	2004	Destacam a importância de identificar aspectos cognitivos e emocionais do consumidor em relação à satisfação.	
Correa e Caon	2006	Destacam a importância do valor percebido pelo consumidor em todas as etapas de aquisição de produto ou serviço.	

Jato <i>et al.</i>	2008		Consumidores insatisfeitos geram imagem negativa do produto, do serviço e da organização.
Lin <i>et al.</i>	2009	Consumidores, quando realizam compra impulsiva, apresentam emoções de alegria e ausência de sentimento de culpa.	
Pereira	2012	Ponto de venda preparado aciona gatilhos mentais dos consumidores contribuindo para sua maior satisfação.	
Richins	2013	O desejo pelo produto ou serviço traz para o materialista maior satisfação do que o possuir.	Uma vez possuindo o produto, a satisfação cai.
Porpino e Parente	2013	O ato de comprar impulsivamente traz satisfação ainda que momentânea.	Após a compra, o sentimento de satisfação cai.
Ceribeli e Merlo	2014	Apresentam três construtos por meio dos quais buscam explicar a satisfação do cliente em supermercados. São eles: as expectativas desenvolvidas, as experiências de compras e a imagem da organização.	
Oliveira <i>et al.</i>	2014	No processo de compra, a satisfação do consumidor é influenciada pela aglomeração de pessoas, o que afeta o comportamento de lealdade do consumidor indiretamente.	
Oliveira <i>et al.</i>	2015		Quanto maior for a qualidade identificada pelo consumidor em relação a produtos e serviços inerentes a supermercados, maior será a lealdade futura.
Schuster, Dias e Battistella	2015		Pessoas de diversas rendas apresentam tendência de gastar e posteriormente apresentar sentimentos de culpa por ter gasto.
Brown <i>et al.</i>	2016		Altos materialistas experimentaram uma "decepção" após os gastos, relataram mais afeto desagradável pós-compra do que os materialistas de baixa qualidade.
Souza <i>et al.</i>	2016	Atendimento no ponto de venda eleva a satisfação de consumidores em compras.	
Oliveira <i>et al.</i>	2017	Lojas lotadas moderam a satisfação.	Lojas lotadas não influenciam a lealdade.
Pinto, Vieira e Leite	2018	A experiência de serviço impacta a lealdade, a satisfação e o boca a boca positivo.	
Trierweiller <i>et al.</i>	2018	Quanto melhor a experiência, melhor o produto ou serviço, maior a satisfação.	
Marandola e Lemanski	2018		Existe satisfação imediata por parte do consumidor quando este realiza compras não planejadas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Estudos de Richins (2013) e de Porpino e Parente (2013) asseguram haver uma queda de satisfação após a compra ou utilização do serviço adquirido. Nessa perspectiva, estudos de Brown *et al.* (2016) identificaram esse mesmo comportamento em consumidores com tendência de alto materialismo.

Por outro lado, estudos de Marandola e Lemanski (2018) afirmam que existe satisfação dos consumidores imediatamente após a compra não planejada, demonstrando não haver uma convergência com estudos anteriores.

Ao relacionar, através de modelo hipotético, os construtos “disponibilidade de recursos financeiros do consumidor”, “compra impulsiva” e “satisfação pós-compra”, optou-se por realizar, neste estudo, uma análise mais profunda sobre o construto “satisfação pós-compra”, ainda pouco estudado na academia em comparação com estudos que abordam o tema na perspectiva dos antecedentes da satisfação.

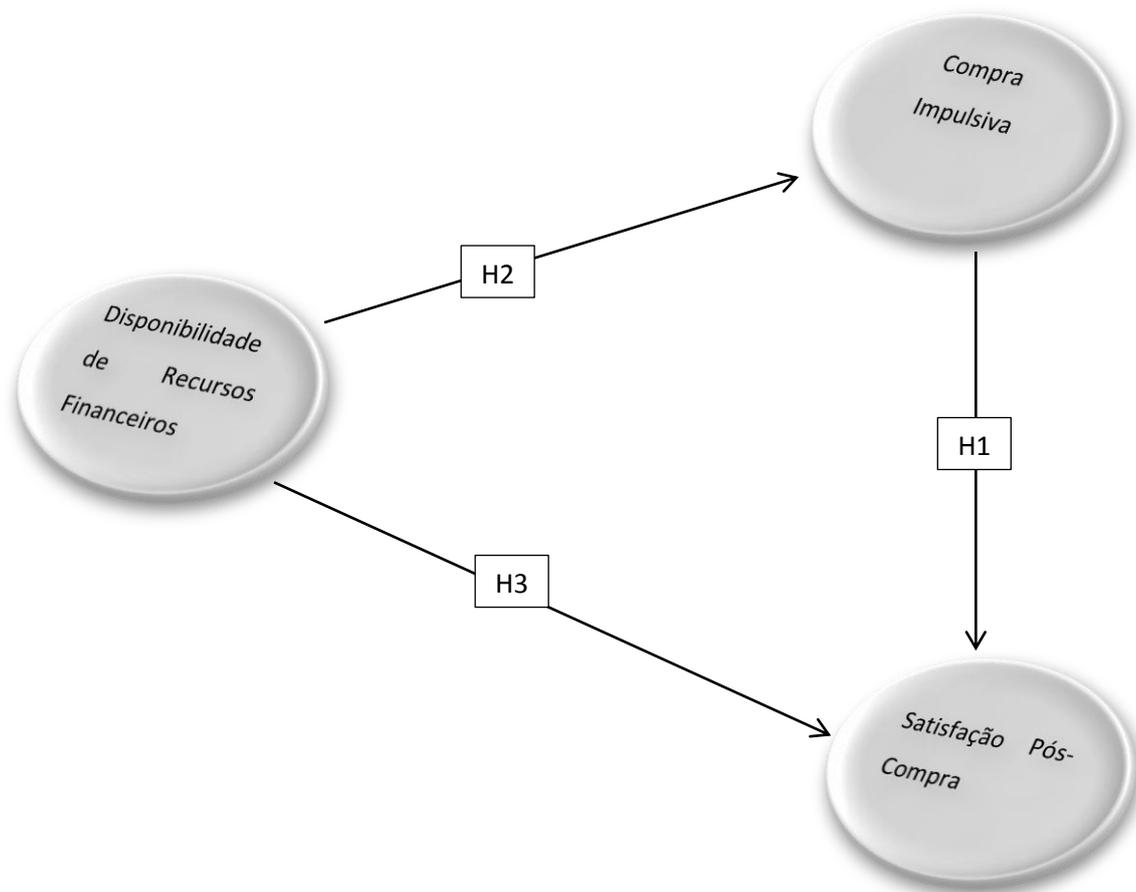
## 2.5 Apresentação do Modelo Hipotético

Com base no modelo teórico proposto, são apresentadas as seguintes hipóteses:

- **H1:** Quanto maior a compra impulsiva, maior a satisfação pós-compra.
- **H2:** Quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a tendência em efetuar compras por impulso.
- **H3:** Quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a satisfação pós-compra.

A FIG. 1 representa graficamente as relações entre essas três hipóteses.

Figura 1 - Modelo Hipotético Proposto



Fonte: Elaborada pelo autor.

### **3 METODOLOGIA**

Descrevem-se neste capítulo os procedimentos metodológicos utilizados na execução desta pesquisa, tendo em vista os objetivos deste estudo.

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

O presente estudo utiliza a abordagem quantitativa em razão da natureza do problema de pesquisa e dos objetivos geral e específicos estabelecidos. De acordo com Creswell (2010, p. 26), a abordagem quantitativa examina a relação entre variáveis “[...] que podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos.” Acerca dos critérios básicos de classificação de pesquisa, Vergara (2000) considera dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, esta pesquisa classifica-se como descritiva. Segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva apresenta as características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis. Para Gil (2006), uma das características mais significativas da pesquisa descritiva é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Assim, o presente estudo classifica-se como descritivo em razão de utilizar como instrumento de coleta de dados um questionário composto de 32 perguntas, a fim de se atingir o seguinte objetivo geral: analisar a influência da disponibilidade de recursos financeiros do consumidor sobre a compra impulsiva e a satisfação pós-compra.

#### **3.2 População e amostra da pesquisa**

A população da pesquisa utilizada para coleta de dados é composta por clientes provenientes de 12 unidades de supermercados de uma rede com 80 lojas localizadas na região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais.

Este estudo buscou realizar uma pesquisa de abordagem quantitativa, de natureza objetiva. Em relação aos fins, esta pesquisa tem caráter descritivo.

### **3.3 Definição da amostra**

A pesquisa foi feita com 432 consumidores após realização de compras em supermercados na Região Metropolitana de Belo Horizonte, localizados em áreas de maior concentração de consumidores de classe C e D.

Para definição do cálculo amostral, foi utilizado o software G\*Power 3.1.9.2, pelo qual se obteve uma amostra mínima de 107 respondentes.

O fato de se alcançar o número de 432 respondentes para esta pesquisa, perfazendo um número acima do previsto inicialmente através do cálculo amostral, programado inicialmente para 107 respondentes, em 12 unidades de uma rede de supermercados localizadas na região metropolitana de Belo Horizonte, reforça a qualidade dos resultados obtidos.

Portanto a amostra se situa significativamente acima do mínimo de 107 casos apurados para um poder de teste de 0,85, tamanho do efeito de 0,15, dois preditores e teste bicaudal de significância a 5% para a apuração de um coeficiente de determinação estatisticamente diferente de zero. Para o cálculo do tamanho mínimo de amostra, foi utilizado o software G\*Power 3.1.9.2 (FAUL *et al.*, 2009) e a referência estabelecida por Hair *et al.* (2014).

### **3.4 Coleta de dados**

A coleta de dados ocorreu por meio de apresentação de questionário estruturado ao respondente por intermédio de pesquisador, que disponibilizou os recursos para preenchimento do referido instrumento como prancheta, questionário impresso e caneta. Houve uma abordagem ao cliente após ele ter efetuado o pagamento de suas compras no supermercado. Com isso buscou-se maior proximidade ao momento do evento de

compras realizado pelo consumidor. A pesquisa ocorreu no decorrer do horário de funcionamento do estabelecimento comercial.

Devido à acessibilidade aos gestores das lojas em que foi realizada a aplicação dos questionários, foi por eles concedida uma autorização prévia para que um ou dois funcionários por loja pudessem receber o treinamento e aplicar o questionário. Esses funcionários receberam treinamento para aplicação do questionário de pesquisa, sendo orientados a seguir o seguinte script:

- a) Ter em mãos caneta, questionário e prancheta fornecidos pelo autor da pesquisa.
- b) Abordar o cliente durante sua passagem no caixa, apresentando-se, apresentando a pesquisa e convidando-o a participar.
- c) Em caso de negativa do cliente, agradecer, desejando bom dia, boa tarde ou boa noite.
- d) Em caso de aceitação do cliente, repassar-lhe o material para que ele efetue o preenchimento do questionário, após breve explicação sobre o procedimento para preenchimento.
- e) Caso identificar algum consumidor analfabeto que tenha se apresentado para responder, auxiliar apenas com a leitura e contextualização das perguntas a fim de não influenciar o respondente, permitindo que ele faça as suas escolhas.
- f) Informar ao consumidor que, em caso de dúvidas, o responsável pela aplicação do questionário se encontrará próximo e pronto a auxiliá-lo com esclarecimentos.
- g) Ao final, agradecer pela colaboração por ter participado da pesquisa, contribuindo para o conhecimento acadêmico.

Deve-se ressaltar que, durante o processo de aplicação de questionário, houve a participação de dois analfabetos, tendo sido seguido o protocolo definido para este caso. A coleta dos dados ocorreu no período de 1º de junho de 2019 a 10 de julho de 2019.

### **3.5 Caracterização de compra impulsiva**

Para elaboração do questionário sobre compra impulsiva, optou-se por utilizar a escala adaptada de Trentin *et al.* (1997) e SPC Brasil (2015), por meio de questionário testado e validado, composto por cinco perguntas a que o consumidor responde de acordo com escala tipo likert de 0 a 10 pontos, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente.

### **3.6 Caracterização de disponibilidade de recursos financeiros dos consumidores**

Para avaliação da variável “disponibilidade de recursos financeiros dos consumidores”, optou-se pela utilização da escala adaptada de Figueira e Pereira (2014), por meio de questionário testado e validado, composto por nove perguntas a que o consumidor responde de acordo com escala tipo likert de 0 a 10 pontos, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente.

As questões que abordavam a disponibilidade de recursos financeiros utilizaram os seguintes construtos de segunda ordem: “ansiedade” e “poder e prestígio”, com base no questionário adaptado de Figueira e Pereira (2014), em estudos abordando atitudes em relação ao dinheiro.

### **3.7 Caracterização de satisfação pós-compra**

Para elaboração de questionário referente à variável “satisfação do consumidor pós-compra impulsiva”, optou-se pela utilização da escala adaptada de Figueira e Pereira (2014), SPC Brasil (2015) e Fernandes (2013), por meio de questionário testado e validado, composto por treze perguntas a que o consumidor responde de acordo com escala tipo likert de 0 a 10 pontos em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente.

### **3.8 Questionário de pesquisa**

No QUADRO 7, são especificadas as perguntas feitas aos entrevistados.

Quadro 7 - Questionário da pesquisa (continua)

<b>Compra Impulsiva</b>	Escala Tipo Likert 10 Pontos										
Q 1- Em supermercados, compro impulsivamente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 2- Em supermercado, eu compro com frequência produtos sem pensar.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 3- Em supermercados, compro agora e depois penso quando usar, consumir.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 4- Em compras em supermercados, compro algo no calor do momento.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 5- Durante o processo de compras em supermercados, compro de acordo com meu estado de espírito.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Poder e Prestígio</b>											
Q 6- Mostro mais respeito por pessoas que compram mais que eu por terem mais dinheiro.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 7- Eu julgo as pessoas pela quantidade de dinheiro que elas possuem.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 8- Compro coisas em supermercados porque sei que vão influenciar os outros.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 9- Comporto-me como se o dinheiro fosse o sentido máximo do sucesso.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q10- Uso o dinheiro para influenciar outras pessoas a fazerem coisas por mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ansiedade</b>											
Q 11- Gasto dinheiro em supermercado para me sentir melhor.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 12- Mostro sinais de nervosismo quando eu não tenho dinheiro suficiente para compras em supermercado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 13- Tenho comportamento preocupante quando se trata de dinheiro.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 14- Em supermercado, tendo disponibilidade de recursos financeiros, gasto.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Satisfação com a compra</b>											
Q 15- Após as compras em supermercado, sinto-me satisfeito.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 16- A minha escolha de compra de produtos neste supermercado foi correta.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 17- Neste supermercado, penso que tomei a decisão certa de comprar.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 18- Sinto-me mal com a decisão de ter comprado produtos neste supermercado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 19- Não estou feliz por ter feito a compra neste supermercado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 20- Se repetisse a compra neste supermercado, meu sentimento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

seria outro.											
Q 21- Após a compra realizada em supermercado, sinto-me satisfeito. O produto atendeu as minhas expectativas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 22- Após a realização de compras em supermercado, sinto-me orgulhoso por ter feito um bom negócio.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 23- Após as compras em supermercados, sinto-me culpado, pois não poderia ter feito aquele gasto.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 24- Após as compras em supermercados, sinto-me arrependido, pois não tinha necessidade do produto.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Insatisfação por ter gasto</b>											
Q 23- Após as compras em supermercados, sinto-me culpado, pois não poderia ter feito aquele gasto.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 25- Em relação a compras em supermercados, sinto-me preocupado, pois não sei se conseguirei pagar.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q 26- Em relação a compras realizadas em supermercados, sinto-me com raiva por ter feito uma compra desnecessária.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao questionário, foram acrescentadas cinco perguntas de caráter social e demográfico, a saber:

**Faixa etária:** ( ) 18 a 24 anos ( ) 25 a 34 anos ( ) 35 a 44 anos ( ) 45 a 54 anos  
( ) 55 a 64 anos ( ) Acima de 65 anos

**Gênero:** ( ) Masculino ( ) Feminino

**Remuneração:** ( ) Até R \$ 1000,00 ( ) De R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00 ( ) De R\$ 2001,00 a R\$ 4000,00 ( ) De R\$ 4001,00 a R\$ 6000,00 ( ) De R\$ 6001,00 a R\$ 7000,00 ( ) Acima de R\$ 7000,00.

**Escolaridade:** ( ) Analfabeto ( ) Fundamental ( ) Fundamental Incompleto ( ) Ensino Médio Completo ( ) Ensino Médio Incompleto ( ) Graduação Completa ( ) Graduação Incompleta ( ) Pós-Graduação completa ( ) Pós-Graduação Incompleta ( ) Mestrado ( ) Doutorado

**Estado Civil:** ( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Divorciado(a) ( ) Viúvo(a)

O questionário final apresentou 32 perguntas a serem aplicadas em consumidores após a realização de compras em supermercados, por meio de apresentação de questionário impresso.

Foi realizado um pré-teste em 15 respondentes, sendo que houve a necessidade de ajustes de linguagem. Após as adequações, a equipe foi a campo.

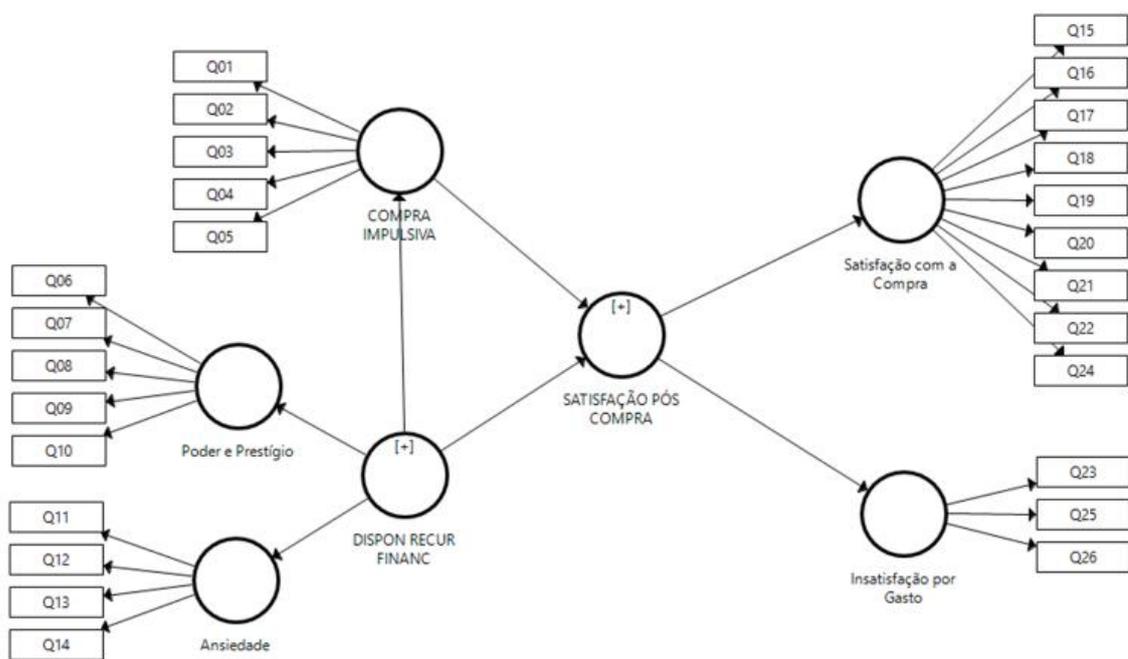
### **3.9 Tratamento dos dados**

Os dados coletados por meio do questionário padronizado foram tabulados e analisados estatisticamente com auxílio dos *softwares Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 19.0 e *SmartPLS*, versão 3.0. Primeiramente, foi realizada a análise estatística descritiva dos dados obtidos – apuração de média, desvio-padrão etc. das variáveis analisadas – e a verificação da consistência interna das escalas utilizadas. Em seguida, foi utilizada a técnica de Análise Fatorial por meio de *Principal Axis Factoring*, com rotação Varimax, com o objetivo de identificar possíveis dimensões dos construtos analisados, e a modelagem de equações estruturais, com o objetivo de testar as hipóteses de pesquisa propostas e expressas no modelo estrutural.

Nesse sentido, o método *Partial Least Squares (PLS)* foi utilizado para testar as relações entre as variáveis analisadas nesta pesquisa, conforme representado esquematicamente na FIG. 1, tendo em vista ser este um método adequado para estimar a relação entre variáveis quando o objetivo é a explicação da variância de variáveis específicas.

A FIG. 2, a seguir, apresenta os resultados da pesquisa aplicados ao Modelo Hipotético.

Figura 2 - Modelo hipotético da pesquisa



Fonte: Elaborada pelo autor.

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS

A amostra foi composta por 432 indivíduos, dos quais 4 foram excluídos da amostra final, em virtude do não preenchimento de questões a ponto de prejudicar a mensuração dos construtos. A amostra final contou com 428 indivíduos, dos quais 144 são do sexo feminino e 272 do sexo masculino – 12 indivíduos não responderam a essa questão (TAB. 1).

Tabela 1 - Distribuição dos respondentes, por sexo

Sexo	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Feminino	144	33,64	33,64
Masculino	272	63,55	97,19
Não responderam	12	2,80	100,00
Total	428	100,00	

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à TAB. 2, quanto à faixa etária dos respondentes, há uma concentração na faixa dos 25 a 44 anos (51,00% da amostra) e aproximadamente 4,00% deles não deram essa informação.

Tabela 2 - Distribuição dos respondentes, por faixa etária

Faixa Etária	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
18 a 24	89	20,79	20,79
25 a 34	116	27,10	47,90
35 a 44	106	24,77	72,66
45 a 54	53	12,38	85,05
55 a 64	42	9,81	94,86
Acima de 64	6	1,40	96,26
Não responderam	16	3,74	100,00
Total	428	100,00	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos apresentados na TAB. 3, no tocante à faixa de renda, indicam haver uma concentração na faixa de R\$2.001,00 a R\$4.000,00 (42,52%).

Tabela 3 - Distribuição dos respondentes, por faixa de renda

Faixa de Renda	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até R\$ 1000,00	36	8,41	8,41
De R\$ 1001,00 a R\$ a R\$ 2000,00	109	25,47	33,88
De R\$ 2001,00 a R\$ 4000,00	182	42,52	76,40
De R\$ 4001,00 a R\$ 6000,00	44	10,28	86,68
De R\$ 6001,00 a R\$ 7000,00	22	5,14	91,82
Acima de R\$ 7000,00	31	7,24	99,07
Não responderam	4	0,93	100,00
Total	428	100,00	

Fonte: Dados da pesquisa.

Na TAB. 4, em relação à distribuição dos respondentes por grau de instrução, há uma concentração de 32,24% com Ensino Médio Completo, seguidos por indivíduos com Graduação Incompleta (21,96%) e com Graduação Completa (15,42%). Em relação a informações fornecidas pelos consumidores analfabetos, o preenchimento seguiu o protocolo de treinamento dos pesquisadores, portanto estes auxiliaram os respondentes na leitura do questionário, indicando as opções de respostas disponíveis, permitindo que os próprios consumidores efetuassem a marcação das respostas no campo desejado, quando as respostas eram relacionadas à escala tipo Likert. Para perguntas de cunho social, seguiu-se a mesma metodologia.

Tabela 4 - Distribuição dos respondentes, por grau de instrução

Grau de Instrução	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Analfabeto	2	0,47	0,47
Fundamental Incompleto	12	2,80	3,27
Fundamental Completo	32	7,48	10,75
Ensino Médio Incompleto	26	6,07	16,82
Ensino Médio Completo	138	32,24	49,07
Graduação Incompleta	94	21,96	71,03
Graduação Completa	66	15,42	86,45
Pós-Graduação Incompleta	18	4,21	90,65
Pós-Graduação Completa	24	5,61	96,26
Mestrado	6	1,40	97,66
Doutorado	2	0,47	98,13
Não responderam	8	1,87	100,00
Total	428	100,00	

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à TAB. 5, a maioria dos respondentes é casada (43,46%), seguidos pelos solteiros (40,19%).

**Tabela 5 - Distribuição dos respondentes, por estado civil**

Estado Civil	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Casado	186	43,46	43,46
Solteiro	172	40,19	83,64
Divorciado	50	11,68	95,33
União Estável	8	1,87	97,20
Viúvo(a)	6	1,40	98,60
Não responderam	6	1,40	100,00
Total	428	100,00	

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à frequência de compra em supermercado, como mostra a TAB. 6, a maioria dos respondentes costuma realizar compras uma ou duas vezes por semana (percentual acumulado de 76,17%).

**Tabela 6 - Distribuição dos respondentes, por frequência de compra em supermercado**

Frequência de Compra	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1 vez por semana	202	47,20	47,20
2 vezes por semana	124	28,97	76,17
3 vezes por semana	50	11,68	87,85
4 vezes por semana	18	4,21	92,06
5 vezes por semana	16	3,74	95,79
6 vezes por semana	8	1,87	97,66
7 vezes por semana	2	0,47	98,13
Acima de 7 vezes por semana	4	0,93	99,07
Não responderam	4	0,93	100,00
Total	428	100,00	

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos dados apresentados na TAB. 7, percebe-se a predominância do pagamento por meio de cartão de débito (36,45%) e de dinheiro em espécie (33,18%).

Tabela 7- Distribuição dos respondentes, por forma de pagamento

Forma de Pagamento	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Dinheiro	142	33,18	33,18
Cartão Débito	156	36,45	69,63
Cartão Crédito	88	20,56	90,19
Cheques	2	0,47	90,65
Outros	26	6,07	96,73
Não responderam	14	3,27	100,00
Total	428	100,00	

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.1 Análise fatorial

A primeira fase da análise fatorial foi desenvolvida com o objetivo de apurar o índice de adequação da amostra para fins de análise fatorial, por meio do teste Kaizer-Meier-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett.

A análise fatorial por *Principal Axis Factoring* (PAF) e rotação Varimax como métodos para extração dos fatores apresentou um teste KMO no valor de 0,823 que, de acordo com Field (2009), é considerado um índice ótimo, mostrando a adequação da amostra para fins de realização de análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett apresentou sua significância com valor igual a zero, indicando que a matriz de dados não é uma matriz identidade, havendo uma correlação significativa entre as variáveis.

Conforme pode ser observado na TAB. 8, há o indicativo de confirmação da abordagem por seis fatores para os construtos da pesquisa, os quais são responsáveis por mais de 51,00% da variância total. Além disso, o percentual da variância explicado por cada fator não indica a unidimensionalidade dos construtos.

Tabela 8 - Resultado da análise fatorial

Fator	Eigenvalues Iniciais			Extração – Somas dos Quadrados das Cargas			Rotação – Somas dos Quadrados das Cargas		
	Total	Percentual da Variância	Percentual Acumulado	Total	Percentual da Variância	Percentual Acumulado	Total	Percentual da Variância	Percentual Acumulado
1	6,401	24,618	24,618	5,967	22,951	22,951	3,155	12,136	12,136
2	3,233	12,433	37,051	2,728	10,492	33,443	2,891	11,119	23,255
3	2,282	8,779	45,830	1,860	7,154	40,597	2,423	9,320	32,574
4	1,600	6,152	51,982	1,179	4,534	45,131	2,380	9,155	41,729
5	1,462	5,621	57,604	0,901	3,465	48,595	1,363	5,242	46,971
6	1,263	4,857	62,460	0,757	2,913	51,508	1,180	4,537	51,508
7	0,851	3,273	65,734						
8	0,801	3,082	68,816						
9	0,773	2,974	71,790						
10	0,735	2,827	74,618						
11	0,713	2,741	77,359						
12	0,617	2,373	79,732						
13	0,596	2,292	82,024						
14	0,578	2,225	84,248						
15	0,548	2,107	86,356						
16	0,517	1,988	88,344						
17	0,440	1,691	90,035						
18	0,401	1,542	91,578						
19	0,367	1,411	92,988						
20	0,343	1,318	94,307						
21	0,308	1,186	95,493						
22	0,278	1,070	96,562						
23	0,273	1,052	97,614						
24	0,251	0,965	98,579						
25	0,195	0,750	99,329						
26	0,175	0,671	100,000						

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados apresentados na TAB. 9 indicam a necessidade de ajustes em relação à composição dos construtos de segunda ordem Disponibilidade de Recursos Financeiros e Satisfação Pós-Compra. O fator 1 se refere ao construto de primeira ordem Compra

Impulsiva, os fatores 2 e 5 se referem ao construto de primeira ordem Disponibilidade de Recursos Financeiros, e os fatores 3, 4 e 6, ao construto de primeira ordem Satisfação Pós-Compra. Após análise dos resultados apurados e considerados os aspectos teóricos que fornecem embasamento à constituição dos construtos, os fatores 2 e 5 foram estabelecidos como representantes dos construtos de segunda ordem Poder e Prestígio e Ansiedade, respectivamente. Os fatores 3 e 6 foram agrupados como representantes do construto Satisfação com a Compra, com a inclusão da questão 24. O fator 4 foi identificado como representante do construto Insatisfação por Gasto.

Tabela 9 - Resultado da análise fatorial (continua)

Questões	Fatores					
	1	2	3	4	5	6
Q01 Em supermercados, compro impulsivamente.	0,785					
Q02 Em supermercado, eu compro com frequência produtos sem pensar.	0,873					
Q03 Em supermercados, compro agora e depois penso quando usar, consumir.	0,605					
Q04 Em compras em supermercados, compro algo no calor do momento.	0,783					
Q05 Durante o processo de compras em supermercados, compro de acordo com meu estado de espírito.	0,581					
Q06 Mostro mais respeito por pessoas que compram mais que eu por terem mais dinheiro.		0,616				
Q07 Eu julgo as pessoas pela quantidade de dinheiro que elas possuem.		0,639				
Q08 Compro coisas em supermercados porque sei que vão influenciar os outros.		0,806				
Q09 Comporto-me como o dinheiro fosse o sentido máximo do sucesso.		0,726				
Q10 Uso o dinheiro para influenciar outras pessoas a fazerem coisas por mim.		0,485				
Q11 Gasto dinheiro em supermercado para me sentir melhor.						0,303
Q12 Mostro sinais de nervosismo quando eu não tenho dinheiro suficiente para compras em supermercado.						0,671
Q13 Tenho comportamento preocupante quando se trata de dinheiro.						0,476
Q14 Em supermercado, tendo disponibilidade de recursos financeiros, gasto.						0,521
Q15 Após as compras em supermercado, sinto-me satisfeito.			0,607			
Q16 A minha escolha de compra de produtos neste supermercado foi correta.			0,632			
Q17 Sinto-me mal com a decisão de ter comprado produtos neste supermercado.						0,671

Q18	Neste supermercado, penso que tomei a decisão certa de comprar.	0,657	
Q19	Não estou feliz por ter feito a compra neste supermercado.		0,430
Q20	Se repetisse a compra neste supermercado, meu sentimento seria outro.		0,543
Q21	Após a compra realizada em supermercado, sinto-me satisfeito. O produto atendeu as minhas expectativas.	0,735	
Q22	Após a realização de compras em supermercado, sinto-me orgulhoso por ter feito um bom negócio.	0,690	
Q23	Após as compras em supermercados, sinto-me culpado, pois não poderia ter feito aquele gasto.		0,601
Q24	Após as compras em supermercados, sinto-me arrependido, pois não tinha necessidade do produto.		0,728
Q25	Em relação a compras em supermercados, sinto-me preocupado, pois não sei se conseguirei pagar.		0,697
Q26	Em relação a compras realizadas em supermercados, sinto-me com raiva por ter feito uma compra desnecessária.		0,737

Fonte: Dados da pesquisa.

## 4.2 Análise do Modelo de Mensuração

Na TAB. 10, são apresentados os índices para verificação da Validade Convergente – Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta – conforme indicado por Ringle, Silva e Bido (2014). Tendo em vista que, segundo esses autores, valores de Alfa acima de 0,600 e de Confiabilidade Composta acima de 0,700 são considerados adequados, foi atestada a validade convergente tanto do construto de primeira ordem Compra Impulsiva, quanto dos construtos de primeira ordem Ansiedade e Poder e Prestígio, que integram o construto de segunda ordem Disponibilidade de Recursos Financeiros, que teve sua confiabilidade atestada. Já em relação ao construto de segunda ordem Satisfação Pós-Compra, os níveis de confiabilidade apurada por meio do Alfa de Cronbach foram satisfatórios, ao passo que os valores de Confiabilidade Composta se mostram insatisfatórios. Esse resultado se deve aos índices apurados para o construto de primeira ordem Satisfação com a Compra, que merece atenção em pesquisas futuras, no tocante ao refinamento dos itens que compõem a escala.

Tabela 10 - Testes de confiabilidade

Construtos	Amostra Geral		Grupo Feminino		Grupo Masculino	
	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta
<i>COMPRA IMPULSIVA</i>	0,865	0,902	0,861	0,900	0,861	0,895
<i>DISPON. RECUR. FINANC.</i>	0,830	0,870	0,820	0,863	0,849	0,884
Ansiedade	0,702	0,816	0,714	0,823	0,676	0,799
Poder e Prestígio	0,815	0,872	0,791	0,857	0,834	0,885
<i>SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA</i>	0,622	0,341	0,590	0,317	0,660	0,450
Satisfação com a Compra	0,545	0,159	0,500	0,156	0,594	0,058
Insatisfação por Gasto	0,786	0,875	0,772	0,868	0,822	0,894

Fonte: Dados da pesquisa.

As cargas fatorais de cada indicador em relação aos respectivos construtos são apresentadas na TAB. 11, para a amostra geral, na TAB. 12, para respondentes do sexo feminino e na TAB. 13, para respondentes do sexo masculino. Conforme pode ser observado, todos os indicadores apresentam carga estatisticamente significante nos respectivos construtos para a amostra geral e para as respondentes do sexo feminino. Quanto aos respondentes do sexo masculino, os indicadores Q15, Q20, Q21 e Q22, do construto Satisfação com a Compra, não apresentam carga estatisticamente significante. Tendo em vista o objetivo de testar o modelo hipotético proposto, mesmo assim, conforme preceitos do rigor acadêmico apresentados por Vasconcelos (2009), optou-se por não retirar esses indicadores.

Tabela 11 - Análise do modelo de mensuração - amostra total

Construto	Indicador	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística T ( O/STDEV )	
COMPRA IMPULSIVA	Q01	0,880	0,879	0,015	56,840	***
	Q02	0,909	0,908	0,012	77,895	***
	Q03	0,754	0,752	0,039	19,453	***
	Q04	0,805	0,803	0,028	29,130	***
	Q05	0,660	0,657	0,050	13,098	***
<i>DISPONIBILIDADE DE RECURSOS FINANCEIROS</i>						
Ansiedade	Q11	0,740	0,740	0,026	28,026	***
	Q12	0,804	0,803	0,030	26,984	***
	Q13	0,724	0,724	0,033	21,947	***
	Q14	0,628	0,625	0,043	14,699	***
Poder e Prestígio	Q06	0,744	0,746	0,053	14,137	***
	Q07	0,758	0,757	0,044	17,225	***
	Q08	0,808	0,807	0,036	22,530	***
	Q09	0,819	0,819	0,029	28,363	***
	Q10	0,658	0,655	0,062	10,574	***
<i>SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA</i>						
Satisfação com a Compra	Q15	-0,490	-0,475	0,090	5,446	***
	Q16	-0,644	-0,633	0,063	10,263	***
	Q17	0,454	0,459	0,084	5,396	***
	Q18	-0,626	-0,615	0,069	9,114	***
	Q19	0,489	0,490	0,061	7,970	***
	Q20	0,427	0,430	0,081	5,279	***
	Q21	-0,660	-0,646	0,070	9,390	***
	Q22	-0,569	-0,554	0,088	6,471	***
	Q24	0,529	0,540	0,040	13,079	***
Insatisfação por Gasto	Q23	0,819	0,818	0,021	38,584	***
	Q25	0,821	0,821	0,025	32,563	***
	Q26	0,871	0,870	0,015	57,402	***

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: \*  $p < 0,100$ ; \*\*  $p < 0,050$ ; \*\*\*  $p < 0,010$ .

Tabela 12 - Análise do modelo de mensuração - amostra feminina

Construto	Indicador	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística T ((O/STDEV))	
COMPRA IMPULSIVA	Q01	0,887	0,888	0,016	56,224	***
	Q02	0,910	0,910	0,013	69,033	***
	Q03	0,760	0,760	0,045	16,961	***
	Q04	0,767	0,765	0,037	20,831	***
	Q05	0,670	0,667	0,055	12,136	***
<i>DISPONIBILIDADE DE RECURSOS FINANCEIROS</i>						
Ansiedade	Q11	0,766	0,767	0,029	26,440	***
	Q12	0,840	0,839	0,026	32,041	***
	Q13	0,729	0,727	0,045	16,177	***
	Q14	0,586	0,581	0,060	9,803	***
Poder e Prestígio	Q06	0,809	0,807	0,036	22,245	***
	Q07	0,716	0,721	0,049	14,533	***
	Q08	0,642	0,646	0,068	9,475	***
	Q09	0,816	0,813	0,039	20,827	***
	Q10	0,701	0,701	0,054	13,022	***
<i>SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA</i>						
Satisfação com a Compra	Q15	-0,545	-0,533	0,079	6,870	***
	Q16	-0,648	-0,641	0,057	11,315	***
	Q17	0,407	0,407	0,095	4,273	***
	Q18	-0,543	-0,533	0,084	6,474	***
	Q19	0,489	0,489	0,064	7,616	***
	Q20	0,479	0,477	0,073	6,598	***
	Q21	-0,657	-0,652	0,057	11,572	***
	Q22	-0,615	-0,604	0,076	8,088	***
	Q24	0,559	0,568	0,046	12,177	***
Insatisfação por Gasto	Q23	0,825	0,825	0,025	33,657	***
	Q25	0,786	0,785	0,039	20,209	***
	Q26	0,874	0,875	0,017	50,341	***

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: \* p < 0,100; \*\* p < 0,050; \*\*\* p < 0,010.

Tabela 13 - Análise do modelo de mensuração - amostra masculina

Construto	Indicador	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística T ((O/STDEV))	
COMPRA IMPULSIVA	Q01	0,853	0,844	0,073	11,623	***
	Q02	0,905	0,890	0,068	13,367	***
	Q03	0,727	0,710	0,107	6,767	***
	Q04	0,895	0,881	0,072	12,380	***
	Q05	0,551	0,536	0,169	3,255	***
<i>DISPONIBILIDADE DE RECURSOS FINANCEIROS</i>						
Ansiedade	Q11	0,730	0,730	0,055	13,310	***
	Q12	0,684	0,678	0,097	7,029	***
	Q13	0,699	0,696	0,051	13,592	***
	Q14	0,711	0,707	0,054	13,271	***
Poder e Prestígio	Q06	0,694	0,692	0,104	6,642	***
	Q07	0,820	0,815	0,062	13,219	***
	Q08	0,920	0,921	0,019	47,742	***
	Q09	0,828	0,821	0,047	17,560	***
	Q10	0,610	0,605	0,119	5,111	***
<i>SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA</i>						
Satisfação com a Compra	Q15	-0,255	-0,112	0,395	0,646	
	Q16	-0,592	-0,441	0,339	1,746	*
	Q17	0,573	0,532	0,182	3,152	***
	Q18	-0,761	-0,601	0,333	2,286	**
	Q19	0,456	0,387	0,159	2,861	***
	Q20	0,333	0,355	0,237	1,405	
	Q21	-0,584	-0,384	0,439	1,331	
	Q22	-0,401	-0,228	0,433	0,925	
Insatisfação por Gasto	Q24	0,598	0,610	0,085	7,067	***
	Q23	0,839	0,837	0,060	13,939	***
	Q25	0,876	0,872	0,059	14,946	***
	Q26	0,860	0,859	0,058	14,748	***

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: \*  $p < 0,100$ ; \*\*  $p < 0,050$ ; \*\*\*  $p < 0,010$ .

O próximo passo da análise do modelo de mensuração é a avaliação da validade discriminante, por meio do critério de Fornell-Larcker (1981), conforme indicado por Ringle, Silva e Bido (2014). Ela se baseia na comparação das raízes quadradas das Variâncias Médias Explicadas de cada variável latente (diagonal principal das TAB. 14,

15 e 16) com as correlações entre as variáveis latentes (dados abaixo da diagonal principal). Conforme pode ser observado, a raiz quadrada da variância média explicada é superior às correlações entre as variáveis latentes, atendendo ao critério de Fornell e Larcker (1981), atestando a Validade Discriminante. Os valores da raiz quadrada da variância média explicada que são inferiores às correlações entre as variáveis latentes são referentes aos construtos de primeira ordem, em relação aos construtos de segunda ordem aos quais estão vinculados.

Tabela 14 - Análise do critério de Fornell-Larcker (1981) - amostra geral

	Ansiedade	COMPRA IMPULSIVA	DISPON. RECUR. FINANC	Insatisfação por Gasto	Poder e Prestígio	SATISFAÇÃO PÓS- COMPRA	Satisfação com a Compra
Ansiedade	<b>0,727</b>						
COMPRA IMPULSIVA	0,381	<b>0,806</b>					
DISPON. RECUR. FINANC.	0,831	0,374	<b>0,655</b>				
Insatisfação por Gasto	0,446	0,380	0,455	<b>0,837</b>			
Poder e Prestígio	0,537	0,290	0,916	0,365	<b>0,760</b>		
SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	0,387	0,343	0,431	0,866	0,372	<b>0,540</b>	
Satisfação com a Compra	0,218	0,200	0,285	0,515	0,273	0,874	<b>0,549</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

\*Referência: julho/2019.

Tabela 15 - Análise do critério de Fornell-Larcker (1981) - respondentes do sexo feminino (continua)

	Ansiedade	COMPRA IMPULSIVA	DISPON. RECUR. FINANC.	Insatisfação por Gasto	Poder e Prestígio	SATISFAÇÃO PÓS- COMPRA	Satisfação com a Compra
Ansiedade	<b>0,736</b>						
COMPRA IMPULSIVA	0,463	<b>0,804</b>					
DISPON. RECUR. FINANC.	0,830	0,555	<b>0,645</b>				

Insatisfação por Gasto	0,489	0,400	0,531	<b>0,829</b>			
Poder e Prestígio	0,523	0,498	0,909	0,442	<b>0,740</b>		
SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	0,417	0,394	0,515	0,857	0,472	<b>0,542</b>	
Satisfação com a Compra	0,230	0,270	0,353	0,512	0,365	0,881	<b>0,555</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

\*Referência: julho/2019.

Tabela 16 - Análise do critério de Fornell-Larcker (1981) - respondentes do sexo masculino

	Ansiedade	COMPRA IMPULSIVA	DISPON. RECUR. FINANC.	Insatisfação por Gasto	Poder e Prestígio	SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	Satisfação com a Compra
Ansiedade	<b>0,706</b>						
COMPRA IMPULSIVA	0,227	<b>0,797</b>					
DISPON. RECUR. FINANC.	0,870	0,174	<b>0,684</b>				
Insatisfação por Gasto	0,326	0,407	0,340	<b>0,859</b>			
Poder e Prestígio	0,667	0,113	0,947	0,296	<b>0,782</b>		
SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	0,278	0,364	0,308	0,910	0,279	<b>0,547</b>	
Satisfação com a Compra	0,151	0,218	0,192	0,608	0,187	0,882	<b>0,527</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

\*Referência: julho/2019.

### 4.3 Avaliação do Modelo Estrutural

Na TAB. 17, são apresentados os coeficientes de caminho estimados para o modelo estrutural, referentes à amostra geral, à amostra do sexo feminino e à amostra do sexo masculino.

Tabela 17 - Coeficientes de caminho

Origem	Destino	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística T ((O/STDEV))	
<b>AMOSTRA GERAL</b>						
	COMPRA IMPULSIVA	0,374	0,380	0,048	7,809	***
DISPON. RECUR. FINANC.	SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	0,353	0,355	0,060	5,917	***
COMPRA IMPULSIVA	SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	0,211	0,214	0,057	3,716	***
DISPON RECUR. FINANC.	Ansiedade	0,831	0,832	0,018	47,374	***
	Poder e Prestígio	0,916	0,915	0,012	75,405	***
SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	Insatisfação por Gasto	0,866	0,868	0,019	44,548	***
	Satisfação com a Compra	0,874	0,877	0,014	62,800	***
<b>GRUPO - SEXO FEMININO</b>						
	COMPRA IMPULSIVA	0,555	0,558	0,041	13,608	***
DISPON RECUR. FINANC.	SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	0,428	0,432	0,057	7,526	***
COMPRA IMPULSIVA	SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	0,157	0,160	0,065	2,406	**
DISPON. RECUR. FINANC.	Ansiedade	0,830	0,831	0,024	34,872	***
	Poder e Prestígio	0,909	0,911	0,013	72,098	***
SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	Insatisfação por Gasto	0,857	0,859	0,022	38,286	***
	Satisfação com a Compra	0,881	0,884	0,018	50,108	***
<b>GRUPO - SEXO MASCULINO</b>						
	COMPRA IMPULSIVA	0,174	0,193	0,110	1,587	
DISPON RECUR. FINANC.	SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	0,252	0,257	0,113	2,224	**
COMPRA IMPULSIVA	SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	0,320	0,357	0,102	3,151	***
DISPON RECUR FINANC	Ansiedade	0,870	0,869	0,027	31,780	***
	Poder e Prestígio	0,947	0,947	0,012	77,828	***
SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	Insatisfação por Gasto	0,910	0,898	0,050	18,142	***
	Satisfação com a Compra	0,882	0,896	0,020	44,041	***

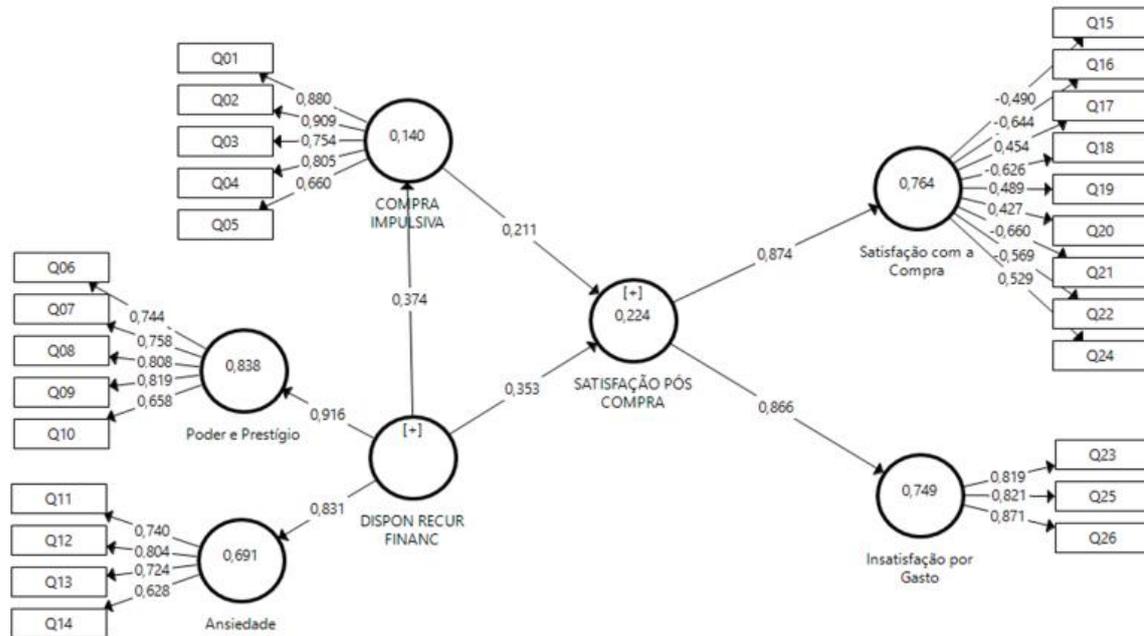
Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: \*  $p < 0,100$ ; \*\*  $p < 0,050$ ; \*\*\*  $p < 0,010$ .

Conforme pode ser observado na FIG. 3, quando considerada a amostra geral, todos os coeficientes se mostram estatisticamente significantes a 1,00% ( $p < 0,010$ ), assim como

os efeitos dos construtos de segunda ordem nos respectivos construtos de primeira ordem.

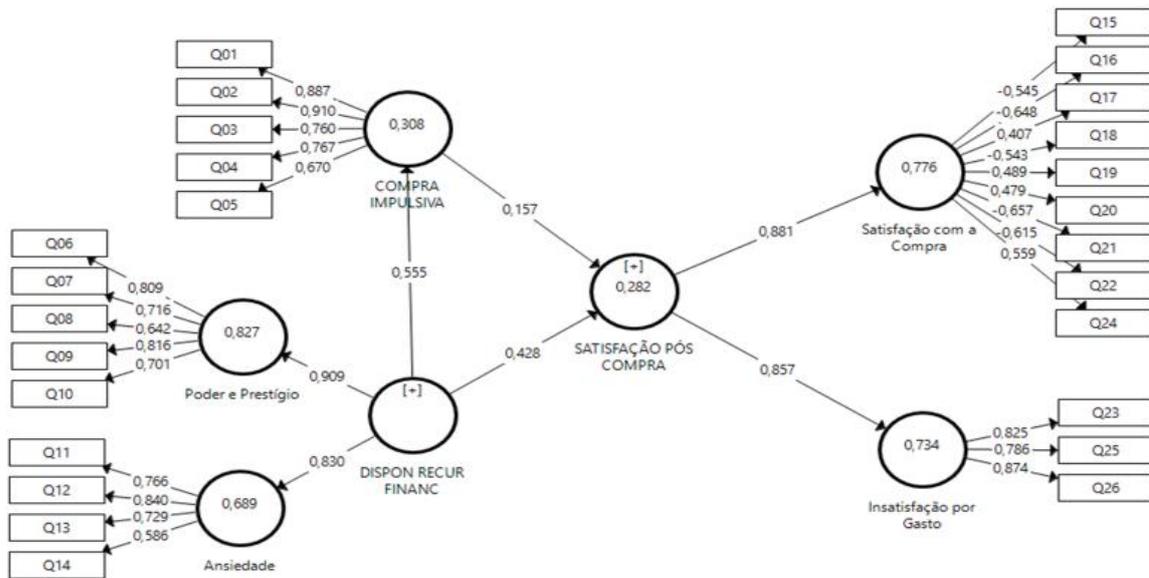
Figura 3 - Modelo estimado - amostra geral



Fonte: Elaborada pelo autor.

Quanto à amostra de respondentes do sexo feminino, o efeito da Compra Impulsiva na Satisfação Pós-Compra se mostra estatisticamente significativa a 5,00% ( $p < 0,050$ ), ao passo que os demais coeficientes se mostram estatisticamente significantes a 1,00% ( $p < 0,010$ ) (FIG. 4).

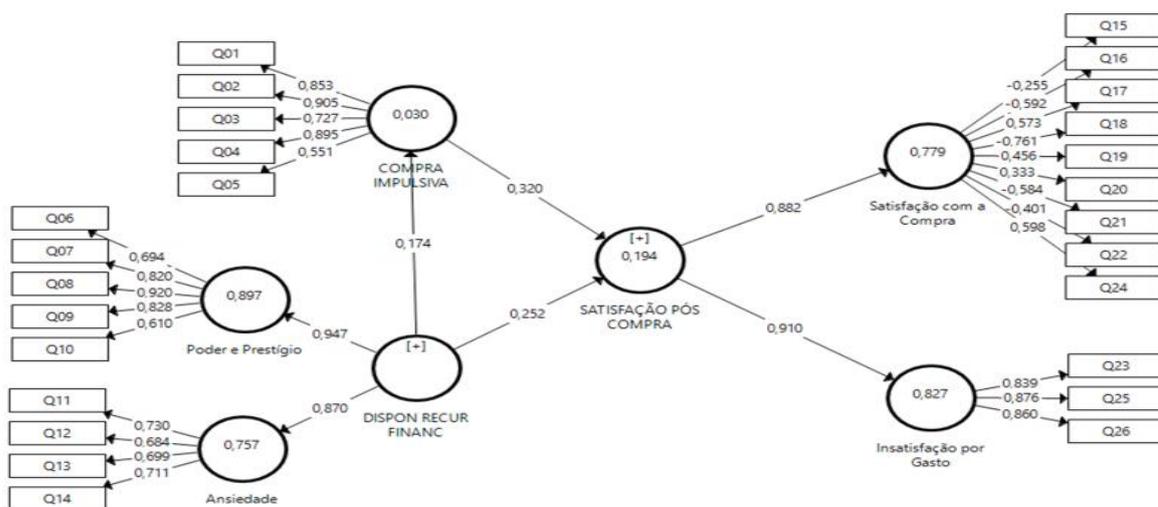
Figura 4 - Modelo estimado - amostra do sexo feminino



Fonte: Elaborada pelo autor.

Ainda de acordo com os resultados apresentados na Tabela 17, quando considerados os respondentes do sexo masculino, o efeito da Disponibilidade de Recursos Financeiros na Compra Impulsiva não se mostra estatisticamente significativa, ao passo que seu efeito na Satisfação Pós-Compra se mostra estatisticamente significativa a 5,00% ( $p < 0,050$ ). Os demais coeficientes se mostram estatisticamente significantes a 1,00% ( $p < 0,010$ ) (FIG. 5).

Figura 5 - Modelo estimado - amostra do sexo masculino



Fonte: Elaborada pelo autor.

A capacidade explicativa do modelo foi mensurada por meio do modelo  $R^2$ , consideradas as referências estabelecidas por Hair *et al.* (2014) – um  $R^2$  até 0,250 representa baixa capacidade explicativa, ao passo que  $R^2$  entre 0,250 e 0,500 representa média capacidade explicativa e  $R^2$  acima de 0,500, grande capacidade explicativa.

#### 4.3.1 Capacidade explicativa

Conforme pode ser observado na TAB. 18, a capacidade explicativa do modelo, em termos das relações entre os construtos de segunda ordem e os construtos de primeira ordem, situa-se acima de 0,500 tanto para a amostra geral quanto para os grupos Sexo Feminino e Sexo Masculino. Ainda de acordo com os dados apresentados na TAB. 23, a capacidade explicativa do modelo, para o construto Satisfação Pós-Compra, situa-se na faixa de média capacidade explicativa para a amostra geral e para a amostra de respondentes do sexo feminino. Para a amostra de respondentes do sexo masculino, a capacidade explicativa para o construto Satisfação Pós-Compra se situa na faixa de baixa capacidade explicativa.

Quanto ao construto Compra Impulsiva, a Disponibilidade de Recursos Financeiros apresenta baixa capacidade explicativa de sua variância ( $R^2 = 0,140$ ) para a amostra geral, média capacidade explicativa para a amostra de respondentes do sexo feminino ( $R^2 = 0,308$ ) e baixa capacidade explicativa para a amostra de respondentes do sexo masculino ( $R^2 = 0,030$ ). Deve ser ressaltado que o coeficiente de caminho entre o construto Disponibilidade de Recursos Financeiros e Compra Impulsiva não apresenta significância estatística.

Tabela 18 - Capacidade explicativa do modelo -  $R^2$

Construtos	Amostra Geral	Sexo Feminino	Sexo Masculino
SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	0,224	0,282	0,194
COMPRA IMPULSIVA	0,140	0,308	0,030
Ansiedade	0,691	0,689	0,757
Poder e Prestígio	0,838	0,827	0,897
Insatisfação por Gasto	0,749	0,734	0,827
Satisfação com a Compra	0,764	0,776	0,779

Fonte: Dados da pesquisa.

### 4.3.2 Tamanho do efeito

Complementarmente à análise do coeficiente de determinação, Hair *et al.* (2014) indicam a análise da contribuição de cada construto exógeno para a explicação da variância dos construtos endógenos, por meio do tamanho do efeito ( $f^2$ ). Conforme recomendado pelos autores, os efeitos entre 0,020 e 0,150 são considerados pequenos; entre 0,150 e 0,350 são considerados médios, e os efeitos acima de 0,350 são considerados grandes. Efeitos abaixo de 0,020 podem ser considerados insignificantes.

Quanto ao construto Compra Impulsiva, a Disponibilidade de Recursos Financeiros apresenta efeito médio ( $f^2 = 0,163$ ), como se observa na TAB. 19, para a amostra geral, efeito grande para a amostra de respondentes do sexo feminino ( $f^2 = 0,446$ ) e efeito pequeno para a amostra de respondentes do sexo masculino ( $f^2 = 0,031$ ). Deve-se ressaltar que o coeficiente de caminho entre o construto Disponibilidade de Recursos Financeiros e Compra Impulsiva não apresenta significância estatística. Em relação ao construto Satisfação Pós-Compra, a Disponibilidade de Recursos Financeiros apresentou efeito pequeno para a amostra geral e para respondentes do sexo masculino ( $f^2 = 0,138$  e  $f^2 = 0,076$ , respectivamente) e efeito médio para respondentes do sexo feminino ( $f^2 = 0,176$ ). Já a Compra Impulsiva apresenta efeito pequeno para todas as amostras (amostra geral -  $f^2 = 0,049$ ; sexo feminino -  $f^2 = 0,024$  e; sexo masculino -  $f^2 = 0,123$ ).

Tabela 19 - Tamanho do efeito

Origem	Destino	Amostra	Sexo	Sexo
		Geral	Feminino	Masculino
DISPON. RECUR. FINANC.	COMPRA IMPULSIVA	0,163 $\mu$	0,446 $\dagger$	0,031 $\pounds$
DISPON. RECUR. FINANC.	SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	0,138 $\pounds$	0,176 $\mu$	0,076 $\pounds$
COMPRA IMPULSIVA	SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	0,049 $\pounds$	0,024 $\pounds$	0,123 $\pounds$

Fonte: Dados da pesquisa.

$\pounds$ - efeito pequeno;  $\mu$  - efeito médio;  $\dagger$  - efeito grande.

## 4.4 Análise de hipóteses

Nesta dissertação, foi conduzido um estudo para identificar e analisar a influência da disponibilidade de recursos financeiros do consumidor sobre a compra impulsiva e a

satisfação pós-compra. De forma geral, a partir do modelo hipotético definido e de posterior análise do inquérito aplicado, foi possível cumprir os objetivos do trabalho previamente definidos.

Dessa forma, ao analisar os resultados obtidos por meio da pesquisa em relação ao construto Influência da Disponibilidade de Recursos Financeiros sobre a Compra Impulsiva, é possível identificar, conforme a TAB. 17, quanto à amostra de respondentes do sexo feminino, o efeito da Compra Impulsiva na Satisfação Pós-Compra se mostra estatisticamente significativa a 5,00% ( $p < 0,050$ ), ao passo que os demais coeficientes se mostram estatisticamente significantes a 1,00% ( $p < 0,010$ ). Ao analisar a amostra dos respondentes do sexo masculino, o efeito da Disponibilidade de Recursos Financeiros na Compra Impulsiva não se mostra estatisticamente significativa, ao passo que seu efeito na Satisfação Pós-Compra se mostra estatisticamente significativa a 5,00% ( $p < 0,050$ ). Os demais coeficientes se mostram estatisticamente significantes a 1,00% ( $p < 0,010$ ) (FIG. 5).

Dessa forma, de acordo com resultados obtidos, a hipótese H1: “Quanto maior a compra impulsiva, maior a satisfação pós-compra” é suportada, pois os resultados apresentam significantes para respondentes do sexo masculino e feminino.

A hipótese H2: “Quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a tendência em efetuar compras por impulso” é confirmada para respondentes do sexo feminino e negada para respondentes do sexo masculino.

A hipótese H3: “Quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a satisfação pós-compra” é suportada para respondentes do sexo feminino e para respondentes do sexo masculino.

#### **4.5 Discussão dos resultados**

O modelo estrutural proposto em relação à amostra geral mostrou ser estatisticamente significantes a 1,00% ( $p < 0,010$ ), assim como os efeitos dos construtos de segunda

ordem nos respectivos construtos de primeira ordem (FIG. 3). Dessa forma, a análise dos resultados do inquérito aplicado permitiu cumprir os objetivos do trabalho.

Em relação ao modelo de mensuração, foi atestada a validade convergente para o construto de primeira ordem Compra Impulsiva, quanto dos construtos de segunda ordem Ansiedade e Poder e Prestígio, que integram o construto de primeira ordem Disponibilidade de Recursos Financeiros, que teve sua confiabilidade atestada. Em relação ao construto de primeira ordem Satisfação Pós-Compra, os valores de confiabilidade são satisfatórios, porém os valores de confiabilidade composta se mostram insatisfatórios, entretanto o caminho entre a Disponibilidade de Recursos Financeiros e a Compra Impulsiva não apresenta significância estatística.

Em relação à TAB. 1 – Distribuição dos respondentes por sexo –, destaca-se o fato de o número de respondentes do sexo masculino (272 respondentes) ser maior do que os respondentes do sexo feminino (144 respondentes), e, mesmo assim, o resultado obtido referente à hipótese H1 foi confirmada para respondentes do sexo feminino e negada para respondentes do sexo masculino, reforçada pela consistência do número de respondentes para ambos os sexos.

Quanto ao panorama apresentado na TAB. 2 – Distribuição dos respondentes por faixa etária –, os respondentes entre 18 e 24 anos representaram 20,79 % do total; 27,10% corresponderam a respondentes na faixa etária entre 25 a 34 anos; 24,77% representaram respondentes na faixa etária entre 35 a 44 anos; 12,38 % corresponderam a respondentes pertencentes à faixa etária entre 45 a 54 anos; 9,81%, respondentes pertencentes à faixa etária entre 55 a 64 anos e 1,40%, respondentes pertencentes à faixa etária acima de 65 anos. O percentual de não respondentes chama a atenção por representar 3,74%, sendo que esse número pode ter sofrido influência pelo tamanho do questionário e pelo fato de as questões de cunho social estarem no final do questionário. É importante ressaltar que esse percentual não comprometeu o resultado.

Em relação à TAB. 3, que apresentou dados sobre a distribuição dos respondentes por faixa de renda, destaca-se o fato de que 8,41% dos respondentes estão na faixa de renda

até R\$1.000,00, 25,47% dos respondentes estão localizados na faixa de renda entre R\$1.001 e R\$ 2.000,00, 42,52% dos respondentes estão na faixa de renda entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00, 10,28% dos respondentes se localizam na faixa de renda entre R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00, 5,14% dos respondentes se encontram na faixa de renda entre R\$ 6.001,00 e R\$ 7.000,00, 7,24% dos respondentes informaram estar na faixa de renda acima de R\$ 7.000,00 e 0,93% dos respondentes não responderam a essa questão. Esses resultados trazem informações importantes ao apresentar, em áreas consideradas periféricas da Região Metropolitana de Belo Horizonte, indicadores sobre o fato de, entre consumidores em compras nos supermercados pesquisados, haver uma predominância de consumidores com renda entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00. Também tais resultados indicaram a presença de consumidores com renda superior entre R\$ 4,001,00 e R\$ 6.000,00, correspondendo a 10,28 %, para respondentes com renda entre R\$ 6.001,00 e R\$ 7.000,00 foi encontrado um grupo correspondente de 5,14%, e acima de R\$ 7.000,00 o percentual identificado foi de 7,24. Nesse caso, não foi possível identificar se os respondentes são moradores da região ou se são consumidores em trânsito.

Em análise dos indicadores referentes à TAB. 4, referente ao grau de escolaridade dos respondentes, os indicadores referentes aos consumidores de baixa escolaridade, compreendidos entre analfabetos (0,47%), fundamental incompleto (2,80), fundamental completo (7,48%) e ensino médio incompleto (6,07%), apresentam-se relativamente baixos em comparação aos respondentes com ensino médio completo (32,24%). O número de respondentes que assinalaram grau de instrução acima de graduação completa (pós-graduação, mestrado e doutorado) chama a atenção, merecendo um aprofundamento em estudos futuros. Não foi possível, neste estudo, identificar se os respondentes são moradores da região ou se são consumidores em trânsito.

Ao analisar os indicadores obtidos na TAB. 5, relacionados à distribuição dos respondentes por estado civil, os resultados apresentaram os indicadores de 43,46% para os respondentes que se declararam casados, 40,19% para os que se declararam solteiros, 11,68 % para os que se declararam divorciados, 1,87% para os que se declararam

amasiados, 1,40% para os que se declararam viúvos e 1,40% para os que não responderam a essa questão.

Em relação aos indicadores apresentados na TAB. 6, sobre a frequência de compras dos respondentes, foi identificada uma predominância de consumidores que compram nas lojas com frequência de até duas vezes por semana, correspondendo a um percentual acumulado de 76,17% em relação às demais frequências.

Em relação à TAB. 7, que aborda a distribuição dos respondentes por forma de pagamento, percebe-se a predominância de meios de pagamento em cartões de crédito e débito, correspondendo ao acumulado de 57,01 % de participação em relação aos demais meios de pagamento.

Quanto aos testes de confiabilidade Alpha de Cronbach apresentados na TAB. 10, em relação à amostra geral, apresentaram índices de 0,865 para Compra Impulsiva, 0,830 para Disponibilidade de Recursos Financeiros, 0,702 para Ansiedade, 0,815 para Poder e Prestígio, 0,622 para Satisfação Pós-Compra, 0,545 para Satisfação com a Compra, 0,786 para Insatisfação Por Gasto. Tais índices se apresentam como satisfatórios.

Em relação à hipótese H1: “Quanto maior a compra impulsiva, maior a satisfação pós-compra”, ela é suportada, pois os resultados são significantes para respondentes do sexo masculino e feminino. Nesse sentido, conforme dados obtidos relacionados à influência da disponibilidade de recursos financeiros sobre a compra impulsiva, esses resultados sugerem que, em pessoas do sexo feminino, a disponibilidade de recursos financeiros exerce influência sobre a compra por impulso, porém o mesmo não ocorre com respondentes do sexo masculino, confirmando os estudos de Zambon e Giuliani (2014) e de Pedri (2013).

A hipótese H2: “Quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a tendência em efetuar compras por impulso” confirmou-se para respondentes do sexo feminino e foi negada para respondentes do sexo masculino.

Nesse sentido, este estudo corrobora os resultados obtidos nos estudos de Martins (2015), que identificou a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os sexos feminino e masculino e compra impulsiva. Segundo tais estudos, mulheres apresentam maior tendência de efetuarem compras impulsivas do que os homens. Considerando a influência de disponibilidade de recursos financeiros sobre a compra impulsiva, ocorre a mesma situação, apresentando resultados que refutam estudos de Correa *et al.* (2017) que atestam que consumidores masculinos são mais propensos a realizar compras não planejadas.

A hipótese H3: “Quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a satisfação pós-compra” é suportada tanto para respondentes do sexo feminino quanto para respondentes do sexo masculino.

Nessa perspectiva, apesar de haver poucos estudos relacionados ao tema “satisfação pós-compra”, ao analisar a influência da disponibilidade de recursos financeiros sobre a satisfação pós-compra, foi possível identificar, conforme TAB. 18, a influência de dois construtos de segunda ordem. O primeiro se denomina “satisfação com a compra”, e o segundo, “insatisfação por gasto”, o que corroboram estudos de Schuster, Dias e Battistella (2015), que afirmam que pessoas de diversas rendas apresentam tendência em gastar e, posteriormente, apresentar sentimento de culpa por ter gasto.

O QUADRO 8 apresenta uma comparação entre os resultados obtidos nesta pesquisa e trabalhos anteriores, demonstrando, conforme dados, suas contribuições.

Quadro 8 - Comparação entre o estudo atual e trabalhos anteriores

HIPÓTESES	AUTOR	ANO	COMPARAÇÃO ESTUDOS ANTERIORES E ESTUDO ATUAL
H1: Quanto maior a compra impulsiva, mais a satisfação pós-compra é suportada.	Zambon e Giuliani	2014	Confirma
	Pedri	2013	Confirma
H2: Quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a tendência em efetuar compras por impulso. É confirmada para respondentes do sexo feminino e negada para respondentes do sexo masculino.	Correia <i>et al.</i>	2017	Refuta
	Martins	2015	Confirma

H3: Quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a satisfação pós-compra.	Schuster, Dias e Battistella	2015	Confirma
--	------------------------------	------	----------

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar a influência da disponibilidade de recursos financeiros do consumidor sobre a compra impulsiva e a satisfação pós-compra em consumidores de uma rede de supermercados localizada na região metropolitana da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais.

De acordo com as análises, as conclusões e os resultados obtidos, e pela comparação deles com o referencial teórico, é possível afirmar que este estudo cumpriu seu objetivo ao responder à pergunta de pesquisa: “Qual a influência da disponibilidade de recursos financeiros do consumidor em relação à compra impulsiva e à satisfação pós-compra?”

Por meio da apresentação dos resultados relacionados às hipóteses, deve ser ressaltado o cenário utilizado como palco da pesquisa, que ocorreu em 12 lojas de uma rede de supermercados com 80 unidades localizadas na região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais onde predomina público de perfil de consumo referentes às classes C, D e E.

Em relação às hipóteses apresentadas, por meio de análise dos dados obtidos neste estudo, pode-se afirmar que a hipótese H1, representada pela afirmação: “Quanto maior a compra impulsiva, maior a satisfação pós-compra”, é suportada, pois os resultados são significantes para respondentes do sexo masculino e feminino. Dessa forma, este estudo traz contribuições relevantes para a academia, ao corroborar estudos anteriores sobre o tema. Por meio dos indicadores obtidos, é possível afirmar que a disponibilidade de recursos financeiros influencia positivamente a compra impulsiva em respondentes do sexo feminino, o que não ocorre com respondentes do sexo masculino.

Ao investigar as informações obtidas através do tratamento dos dados relacionados à hipótese H2, representada pela afirmação: “Quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a tendência em efetuar compras por impulso”, esta é confirmada para respondentes do sexo feminino e negada para respondentes do sexo masculino.

Nesse contexto, os resultados deste estudo relacionados com a hipótese H2, identificam, por meio dos indicadores obtidos, que a disponibilidade de recursos financeiros influencia positivamente a compra impulsiva em respondentes do sexo feminino, mas o mesmo não ocorre com respondentes do sexo masculino. Nesse sentido, apresenta resultados que se contrapõem aos estudos de Correia *et al.* (2017), que identificou em seus estudos que, quanto ao comportamento de compra, o gênero masculino tende a ser mais propenso ao consumo impulsivo do que o gênero feminino. Por outro lado, apresenta resultados convergentes com estudo de Martins (2015), realizado em Portugal, que identificou que as mulheres são mais suscetíveis a realizarem compras impulsivas do que os homens.

Ao explorar os dados obtidos através de tratamentos de dados relacionados à hipótese H3, descrita pela afirmação: “Quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a satisfação pós-compra”, é suportada tanto para respondentes do sexo feminino quanto para respondentes do sexo masculino.

Em relação às influências da disponibilidade de recursos financeiros do consumidor sobre a satisfação pós-compra, pelo fato de haver poucos estudos abordando o tema “satisfação pós-compra”, este estudo se apresenta como relevante ao contribuir para a identificação, sob a perspectiva da disponibilidade de recursos financeiros do consumidor, dos consumidores pesquisados que mostraram estar satisfeitos com a aquisição de um produto ou serviço, porém experimentam também uma insatisfação por ter gasto, o que corrobora estudos de Schuster, Dias e Battistella (2015).

Sob a perspectiva gerencial, este estudo contribui com informações capazes de auxiliar no desenvolvimento de estratégias de vendas baseadas na disponibilidade de recursos financeiros do consumidor e suas influências sobre a compra impulsiva e sobre a satisfação pós-compra.

No contexto social, os resultados deste estudo poderão contribuir para a criação de políticas públicas voltadas para a conscientização da população, por intermédio de uma

educação financeira, desde o processo de alfabetização nas escolas, sobre a importância de realizar um consumo sustentável.

Como limitações de pesquisa, na elaboração de parte do questionário referente ao construto Satisfação Pós-Compra, em relação aos respondentes do sexo masculino, os indicadores Q15, Q20, Q21 e Q22 não apresentam carga estatisticamente significativa. Mesmo assim, tendo em vista o objetivo de testar o modelo hipotético proposto, conforme preceitos do rigor acadêmico apresentados por Vasconcelos (2009), optou-se por não retirar os indicadores. Porém recomenda-se, em novas pesquisas, uma atenção especial para esses indicadores, avaliando-se a possibilidade de não considerá-los.

Outro fator que se apresentou como limitador da pesquisa são as poucas informações sobre os construtos de segunda ordem, Ansiedade, Poder e Prestígio, Satisfação com o Produto e Insatisfação por ter Gasto.

Nesse sentido, novas pesquisas são necessárias em outras praças, para que se tenha um alcance maior, ou seja, para que a influência da disponibilidade de recursos financeiros sobre a compra impulsiva e a satisfação pós-compra possa ser mensurada em outros cenários, bem como se possa verificar a possibilidade de pesquisar esses construtos avaliando o comportamento em outras tribos de consumidores e por faixa de horário, bem como se possa aprofundar pesquisas relacionadas aos construtos de segunda ordem Ansiedade, Poder e Prestígio, Satisfação com o Produto e Insatisfação por ter Gasto.

Não foi possível identificar, neste estudo, se os respondentes são moradores da região ou consumidores em trânsito, podendo esse tópico ser explorado em pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

AKYUZ, Aysen. Determinant Factors Influencing Impulse Buying Behavior of Turkish Customers in Supermarket Setting. **International Journal of Research In Business and Social Science**, [s.l.], v. 7, n. 1, p. 1-10, 2018. Disponível em: <<http://ssbfnet.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/48/50>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

ARUNA, S. Gamage; SANTHI, Palanisami. Impulse Purchase Behavior Among Generation-Y. **The Iup Journal of Marketing Management**, [s.l.], v. 14, n. 1, p. 21-38, 2015. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=763b9b5b-854d-4bdc-8b1f-f7df89908233%40sessionmgr120>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Raquel Grandvaux Guint. **Assimetria da informação na tomada de decisão de compra**. Tomada de decisão de compra irracional e capacidade de aforro. 2017. 73 f. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Curso de Gestão - Instituto Superior de Gestão. Lisboa, 2017. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21600/1/Raquel%20Grandvaux%20-%20ISG.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

BHAKAR, Sher Singh; MATHUR, Garima (Ed.). **A Systematic Guide from Research to Manuscript**. New Delhi: Bharti Publications, 2016. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Garima\\_Mathur3/publication/308898197\\_A\\_Systematic\\_Guide\\_From\\_Research\\_To\\_Manuscript/links/57f5e0a808ae280dd0b8f008/A-Systematic-Guide-From-Research-To-Manuscript.pdf#page=269](https://www.researchgate.net/profile/Garima_Mathur3/publication/308898197_A_Systematic_Guide_From_Research_To_Manuscript/links/57f5e0a808ae280dd0b8f008/A-Systematic-Guide-From-Research-To-Manuscript.pdf#page=269)>. Acesso em: 16 fev. 2019.

BONOMO, Bruno; MAINARDES, Emerson Wagner; LAURETT, Rozelia. Compra não planejada e endividamento pessoal: uma análise da relação. **Revista Administração e Diálogo**, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 1-17, 2017. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5346/534655930003/index.html>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

BROWN, Kirk Warren et al. Materialism, Spending, and Affect: An Event-Sampling Study of Marketplace Behavior and Its Affective Costs. **Journal of Happiness Studies**, [s.l.], v. 17, n. 6, p. 2277-2292, 2016. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=54&sid=763b9b5b-854d-4bdc-8b1f-f7df89908233%40sessionmgr12>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

CARVALHO, Sara Margarida Martins de. **Atitudes face ao dinheiro, compra por impulso, compra compulsiva e materialismo numa amostra de jovens consumidores**. 2015. 61 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/9102/1/DM-SMMC-2015.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

CERIBELI, Harrison Bachion; MERLO, Edgard Monforte. Antecedentes mais relevantes da satisfação dos consumidores no varejo supermercadista. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 12, n. 2, p. 147-152, 2014.

Disponível em:

<<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/21988/18441>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

CHAUVEL, Marie Agnes. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape, br**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 1-18, jun. 2008. Trimestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v6n2/v6n2a06.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

CORREA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2006.

CORREIA, José Jonas Alves *et al.* A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **Remark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 218-229, 9 jan. 2017. Disponível em:

<[http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3470/pdf\\_313](http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3470/pdf_313)>. Acesso em: 16 fev. 2019.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FAUL, Franz *et al.* Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, v. 41, p. 1149-1160, 2009.

FARIA, Alexandre. Relevância ou rigor? **Gestão FGV**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 39-43, 2007. Bimestral. Disponível em:

<[bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/34591/33393](http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/34591/33393)>. Acesso em: 22 jun. 2019.

FARIAS, Salomão Alencar de; SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de Equações Estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **RAC**, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000. Bimestral. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-mkt-02.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

FERNANDES, Ana Catarina Alfama. **O papel dos estados de espírito no comportamento de compra por impulso**. 2013. 95 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Curso de Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2013. Disponível em:

<<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3340/1/Tese%20-%20Final.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

FIGUEIRA, Rebeca Formiga; PEREIRA, Rita de Cassia de Faria. Devo, não nego, pago quando puder: uma análise dos antecedentes do endividamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 5, p. 124-138, 2014. Bimestral.

Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewarticle/2744>>. Acesso em: 1 nov. 2018.

Field, Andy. **Discovering Statistics Using SPSS**. 3rd Edition. London: Sage Publications Ltd., 2009.

FORNELL, Claes; LARKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981. Acesso em: 22 jun. 2019.

FREIRE, Otávio; BRANDÃO, Marcelo Moll; SANTOS, Eduardo Biagi Almeida. A relação entre controle situacional, crowding e características do ambiente de loja: a influência na satisfação e compra por impulso. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE VAREJO, 9., 2016, São Paulo. **Congresso**. São Paulo: Biblioteca Digital FGV, 2016. p. 1-17. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/download/5926/1692>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

GARÓFALO, Gílson de Lima; SANTOS, Patrícia Emídio dos. Novos padrões de consumo originados pelas mudanças na composição familiar. **Revista Científica Hermes**, São Paulo, p. 117-136, dez. 2014. Semestral. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4776/477656008001.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2018.

GIESE, Joan L.; COTE, Joseph A. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2000.

HAIR, Joseph F. *et al.* **A primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo uma estratégia de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=pSNwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=as+mudan%C3%A7as+de+comportamento+do+consumidor+ao+longo+do+tempo&ots=nizPX7Jr4I&sig=maFttXVLITP1SntAbLgY7a8vMPs#v=onepage&q=as%20mudan%C3%A7as%20de%20comportamento%20do%20consumidor%20ao%20longo%20do%20tempo&f=false>>. Acesso em: 27 dez. 2018.

JATO, Ricardo *et al.* O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório. **Gestão & Regionalidade**, Caxias do Sul, v. 24, n. 71, p. 58-67, out. 2008. Edição Especial. Disponível em: <[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_gestao/article/view/92/54](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/92/54)>. Acesso em: 9 jan. 2019.

KACEN, Jacqueline J.; LEE, Julie Anne. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, Medford, v. 12, n. 2, p. 163-176, 2002. Trimestral. Disponível em: <[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1207/S15327663JCP1202\\_08](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1207/S15327663JCP1202_08)>. Acesso em: 12 jan. 2019.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e Então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 2, n. 8, p. 51-70, 2004. Bimestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v8n2/v8n2a04.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2019.

LINS, Samuel Lincoln Bezerra; PEREIRA, Rita de Cassia de Faria. Comprou sem querer? Entenda o porquê! **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 13, n. 41, p. 376-395, 2011. Trimestral. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1806-48922011000400376&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1806-48922011000400376&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 1 jul. 2019.

LIN, Shang-Ping *et al.* Emotional states before and after impulsivity. **Social Behavior Personality**, Palmerston North, v. 37, n. 2, p. 819-824, 2009. Disponível em: <<https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/1889>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

LINS, Samuel Lincoln Bezerra; POESCHL, Gabrielle. O papel do materialismo como mediador entre o prazer nas compras e a compra por impulso. **Psico**, Porto Alegre, v. 46, n. 1, p. 59-69, 2015. Trimestral. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/78917/2/101857.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

MACHADO-DA-SILVA, Fabio *et al.* Efeito da ansiedade, racionalidade e uso de recursos financeiros na relação entre materialismo e o comportamento de compra impulsivo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 23, n. 3, p. 415-430, set. 2017. Quadrimestral. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655255005.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

MATTOSO, Cecília Queirós; FERREIRA, Gilciney. Gaste com moderação: um estudo sobre o comportamento do jovem adulto universitário de classe C frente ao discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito. **Revista Pensamento & Realidade**, São Paulo, p. 56-73, 2012. Trimestral. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/13495/10006>>. Acesso em: 28 dez. 2018.

MORE: Mecanismo online para referências, versão 2.0. Florianópolis: UFSC Rexlab, 2013. Disponível em: <<http://www.more.ufsc.br/>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

MOREIRA, Elen Gongora; MARANDOLA, Maria Eduvirge; LEMANSKI, Suzana Rezende. Aspectos comportamentais e econômicos que envolvem a compra por impulso. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, [s.l.], v. 24, n. 47, p. 108-116, 2018. Mensal. Disponível em: <<http://periodicos.unifil.br/index.php/Revistateste/article/view/383>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

NANDHA, Octapirinanta; ANDRIANI, Kusumawati; EDRIANA, Pangestuti. The effect of store environment, availability of money and time, hedonic Consumption tendency on emotional States and its impact on impulse Buying Behaviour. **Russian Journal of Agricultural And Socio-economic Sciences**, Moscow, n. 3, p. 72-78, 2017. Disponível em: <<https://cyberleninka.ru/article/n/the-effect-of-store-enviro>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

OLIVER, Richard L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.

OLIVEIRA, Alessandro Silva de *et al.* Influência do crowding na lealdade mediado pela satisfação do consumidor em processos de compras no varejo. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 10, n. 4, p. 614-631, 2014. Trimestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/download/16176/pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

OLIVEIRA, Alessandro Silva de *et al.* A qualidade percebida pode ser um antecedente direto da lealdade assim como a satisfação? Um estudo em processo de compra no varejo. **Gestão & Planejamento**, Salvador, v. 16, n. 2, p. 134-148, 2015. Quadrimestral. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/issue/view/211>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

OLIVEIRA, Alessandro Silva de *et al.* INFLUÊNCIA DO CROWDING NA LEALDADE MEDIADO PELA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM PROCESSOS DE COMPRAS NO VAREJO. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, Santa Maria, v. 10, n. 4, p. 614-631, 2017. Trimestral. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2734/273453874003.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

PARSAD, Chandan; PRASHAR, Sanjeev; SAHAY, Vinita. Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior. **Journal of Business and Management**, [s.l.], v. 23, n. 1-2, p. 1-24, 2017. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=763b9b5b-854d-4bdc-8b1f-f7df89908233%40sessionmgr120>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

PARSAD, Chandan; PRASHAR, Sanjeev; TATA, Vijay Sai. Understanding nature of store ambiance and individual impulse buying tendency on impulsive purchasing behaviour: an emerging market perspective. **Decision**, [s.l.], v. 44, n. 4, p. 297-311, 2017. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=26&sid=763b9b5b-854d-4bdc-8b1f-f7df89908233%40sessionmgr120>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

PEREIRA, Erick William. Cenário temático de restaurante e a satisfação do consumidor. **Revista de Administração Faces Journal**, Belo Horizonte, v. 11, n. 4, p. 149-176, 2012. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194025569005>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

PINTO, Marcelo de Rezende; VIEIRA, Cristiane Aparecida; LEITE, Ramon Silva. Em busca de um instrumento para avaliar a experiência de serviços: um estudo envolvendo a EXQ (Customer Experience Quality). **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 18, n. 3, p.47-72, 2018. Ed. Especial. Disponível em: <<http://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/1288>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

PORPINO, Gustavo; PARENTE, Juracy. Antecedentes e consequências da compra impulsiva: um estudo exploratório. In: CONGRESSO ON LINE DE ADMINISTRAÇÃO, 10., 2013, São Paulo. **Congresso**. São Paulo: Instituto Pantex de Pesquisa, 2014. p. 1-17. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013\\_37\\_8213.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_8213.pdf)>. Acesso em: 2 abr. 2019.

RICHINS, Marsha L. Special possessions and the expression of material values. **Journal of consumer research**, v. 21, n. 3, p. 522-533, 1994.

RICHINS, Marsha L. When Wanting Is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evoked Emotions in the Purchase Process. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 40, p. 1-18, 2013. Disponível em: <[https://www.jstor.org/stable/10.1086/669256?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/10.1086/669256?seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso em: 16 fev. 2019.

RINGLE, Christian M.; SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes de Souza. Modelagem de Equações Estruturais com utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 54-71, 2014. Acesso em: 22 jun. 2019.

ROBERTS, James A.; JONES, Eli. Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 2, p. 213-240, 2001.

ROSA, Iriane Rodrigues da; MILANI, Bruno. Significado do dinheiro: um estudo sobre o comportamento de estudantes de nível superior. **Revista de Administração Imed**, Passo Fundo, v. 4, n. 3, p. 369-380, 2014. Quadrimestral. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/631>>. Acesso em: 28 dez. 2018.

SANTINI, Fernando Oliveira; LÜBECK, Rafael Mendes; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. Promoção de desconto: seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. **Gestão & Planejamento**, Salvador, v. 15, p. 501-520, 2014. Semestral. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/2902/2523>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

SCHUSTER, Marcelo da Silva; DIAS, Valéria da Veiga; BATTISTELLA, Luciana Flores. Os efeitos da servicescape na satisfação, lealdade e word of mouth para consumidores no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 20-39, 2017. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v15n3/v15n3a03.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

SILVA, Wilton Teixeira da *et al.* Os principais fatores que impulsionam a compra por impulso. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 11., 2018, São Paulo. **Congresso**. São Paulo: Biblioteca Digital FGV, 2018. p. 1-66. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/view/6803/1923>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPC BRASIL (Brasil). SPC Brasil (Org.). **Os influenciadores das compras por impulso**. 2015. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/analise\\_os\\_influenciadores\\_das\\_compras\\_por\\_impulso](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_os_influenciadores_das_compras_por_impulso)>. Acesso em: 1 out. 2018.

TAVARES, Hermano *et al.* Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Rev. Bras. Psiquiatr.**, São Paulo, v. 30, supl. 1, p. S16-S23, maio 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-44462008000500004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462008000500004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 13 out. 2019.

TRENTIN, Sandra Mayer *et al.* As variáveis comunicacionais na compra por impulso: a percepção dos clientes de um varejo em Carlos Barbosa. In: XV MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 15., 1997, Caxias do Sul. **XV Mostra De Iniciação Científica**. Caxias do Sul: UCS, 1997. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvmostrappga/paper/view/4177/1300>>. Acesso em: 28 dez. 2018.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina *et al.* Satisfação de clientes utilizando a perspectiva descritiva e o modelo logístico. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, Florianópolis, v. 9, n. 17, p. 190-206, 2018. Semestral. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJIE/article/view/v9n1710>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

VALENZUELA, Juanita Ester Bruneau; MELLO, Cristiane Marques de; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Consumidores: una reflexión sobre los aspectos de la cultura del consumo. **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, v. 7, n. 1, p. 105-121, jan. 2009. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/68/189>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

VASCONCELOS, Flávio Carvalho de. Relevância e rigor na academia. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 5-5, 2009. Trimestral. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902009000100001](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902009000100001)>. Acesso em: 22 jun. 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, Maringá, v. 6, n. 3, p. 219-221, 2002. Quadrimestral. Disponível em: <<https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/193/196>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

YAMAUCHI, Kent T.; TEMPLER, Donald I. The development of a money attitude scale. **Journal Personality Assessment**, v. 46, n. 5, p. 522-528, 1982.

## APÊNDICE A

### **Carta ao respondente para preenchimento de questionário**

Prezado respondente,

Este questionário é o instrumento da pesquisa do trabalho denominado “A influência da disponibilidade de recursos financeiros sobre a decisão de compra impulsiva e a satisfação pós-compra”, elaborada pelo mestrando Wilton Teixeira da Silva, sob a orientação do Prof. Dr. Clodoaldo Lopes Nizza Jr, pela Universidade FUMEC.

A sua participação é fundamental para o sucesso desta pesquisa.

Desde já, agradeço.

Wilton Teixeira da Silva

## APÊNDICE B

### Questionário de pesquisa

**1. Em supermercados, compro com frequência e espontaneamente.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**2. Em supermercados, eu, frequentemente, compro algo sem pensar.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**3. Em supermercados, compro, agora, e depois penso quando usar me descreve.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**4. Em compras em supermercados, às vezes compro algo no calor do momento.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**5. Durante o processo de compras em supermercados, compro conforme meu estado de espírito.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### DISPONIBILIDADE DE RECURSOS FINANCEIROS

**6. Mostro mais respeito por pessoas com mais dinheiro que eu.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**7. Embora eu deva julgar as pessoas por seus atos, eu sou mais influenciado a julgar pela quantidade de dinheiro que elas têm.**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**8. Eu devo admitir que compro coisas porque sei que vão impressionar os outros.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**9. Comporto-me como se dinheiro fosse o sentido máximo do sucesso.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**10. Uso dinheiro para influenciar outras pessoas a fazerem coisas por mim.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**11. Eu gasto dinheiro para me sentir melhor.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**12. Mostro sinais de nervosismo quando eu não tenho dinheiro suficiente.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**13. Eu tenho comportamento preocupante quando se trata de dinheiro.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**14. Em supermercados, tendo dinheiro, gasto. Isso me define.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA****15. Após a realização de compras em supermercados, sinto-me satisfeito.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**16. A minha escolha de compra foi correta.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**17. Sinto me mal com a decisão de ter comprado.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**18. Penso que tomei a decisão correta em comprar.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**19. Não estou feliz por ter feito a compra.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**20. Se repetisse a compra, meu sentimento seria outro.**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**21. Após a compra realizada em supermercado, sinto-me satisfeito, o produto atendeu as minhas expectativas.**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**22. Após a compra realizada em supermercado, sinto-me alegre, empolgado, pois queria muito comprar.**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**23. Em relação à realização de compras em supermercados, sinto-me orgulhoso por ter feito um bom negócio.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**24. Em relação à realização de compras em supermercados, sinto-me culpado, pois não poderia ter feito aquele gasto.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**25. Em relação à realização de compras em supermercados, sinto-me arrependido, pois não tinha necessidade do produto.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**26. Em relação à realização de compras em supermercados, sinto-me preocupado, pois não sei se conseguirei pagar.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**27. Em relação à realização de compras em supermercados, sinto-me com raiva por ter feito uma compra desnecessária.**

Em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa discordo plenamente e 10 significa concordo plenamente, assinale a alternativa que mais o representa.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**28. Faixa Etária**

	18 a 24 anos
	25 a 34 anos

	35 a 44 anos
	45 a 54 anos
	55 a 64 anos
	Acima 65 anos

### 29. Gênero

	<b>Masculino</b>
	<b>Feminino</b>

### 30. Remuneração

	Até R \$ 1000,00
	De R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00
	De R\$ 2001,00 a R\$ 4000,00
	De R\$ 4001,00 a R\$ 6000,00
	De R\$ 6001,00 a R\$ 7000,00
	Acima de R\$ 7000,00

### 31. Escolaridade

	Fundamental
	Fundamental Incompleto
	Ensino Médio Completo
	Ensino Médio Incompleto
	Graduação Completa
	Graduação Incompleta
	Pós-Graduação Completa
	Pós-Graduação Incompleta
	Mestrado
	Doutorado

**32. Estado Civil**

	Solteiro(a)
	Casado(a)
	Divorciado(a)