



Comportamento do consumidor: a compra por vingança em lojas físicas após o fim das restrições causadas pela pandemia

Consumer behavior: buying for revenge in physical stores after the end of restrictions caused by the pandemic

ISSN: 2319-0639
OPEN ACCESS

Maicon Rafael Busnelo ¹

 <https://orcid.org/0000-0003-2772-3981>

Roberto Birch Gonçalves ¹

 <https://orcid.org/0000-0002-6451-9034>

Guilherme Vanni Reffatti ¹

 <https://orcid.org/0009-0000-8714-8953>

Fernanda Lazzari ¹

 <https://orcid.org/0000-0002-6480-0547>

¹ Universidade de Caxias do Sul – UCS

Received on:

September /2024

Approved on:

December/2024

Editor:

Mateus Panizzon, Dr.
PPGA UCS

Assistant Editors:

Catiane Borsatto Ma.
PPGA UCS

Bianca Libardi Ma.
PPGA UCS

Evaluation Process:

Double blind peer review

Reviewers:

Reviewer 1

Reviewer 2

HIGHLIGHTS

- A "compra por vingança" emergiu pós-pandemia, impulsionada por desejos reprimidos e pela sensação de obrigação e manutenção do consumo em lojas físicas.
- Consumidores sentiram-se compelidos a fazer compras e mantiveram altos níveis de consumo após a reabertura do varejo físico, um fator-chave da "compra por vingança".
- O retorno às lojas físicas gerou sensações de necessidades atendidas, liberdade e prazer, destacando a dimensão emocional da compra presencial para os consumidores
- A pesquisa enfatiza a importância estratégica do ambiente da loja física, que proporciona experiências e emoções não encontradas em canais digitais.
- Varejistas devem focar em experiências únicas e imersivas nas lojas físicas para capitalizar o fenômeno da "compra por vingança" e garantir a satisfação do consumidor pós-pandemia.



Este artigo não possui nenhum arquivo associado
This article does not have any associated files.

HOW TO CITE:

Busnelo, M. R. B., Gonçalves, R. B., Reffatti, G. V. & Lazzari, F. (2025). Consumer behavior: buying for revenge in physical stores after the end of restrictions caused by the pandemic. *Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação)*, 12(1), 72-80.

<https://doi.org/10.18226/23190639.v12n1.08>



RBGI

KEYWORDS

Physical Channels
Pandemic
Covid-19
Consumer Behavior
Consumption for Revenge

ABSTRACT

Objective: To analyze the relationship between the increase in post-restriction consumption and the emerging concept of revenge consumption, connecting this phenomenon to the strategic implications for retail repositioning in the post-pandemic scenario.

Design/Method/Approach: A conclusive descriptive research was conducted using Malhotra's (2021) data collection instrument, with 304 valid respondents from Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brazil. Exploratory factor analysis was performed using Jamovi software, and six original variables were selected for linear regression analysis.

Originality/Relevance: This study addresses the phenomenon of revenge consumption in the context of the Brazilian retail sector, a topic that remains underexplored, and reveals both challenges and opportunities for physical retailers after the pandemic.

Key Results/Findings: The main factors driving post-restriction purchases were consumers feeling obliged to shop after physical stores reopened and the sustained perception of high consumption even after restrictions were lifted. Revenge buying behavior reflects both repressed desires and the maintenance of elevated consumption levels in physical retail spaces.

Theoretical and Methodological Implications: The study strengthens the theoretical understanding of revenge consumption during crisis periods and uses a quantitative approach grounded in validated instruments and robust statistical analysis, furthering comprehension of this emerging consumer behavior.

Contributions to Society and Organizations: The findings highlight important strategic implications for retail businesses, offering valuable insights for repositioning the sector in light of new consumer behavior patterns post-pandemic, ultimately benefiting both organizations and society through a deeper understanding of consumption motivations in this new context.

PALAVRAS - CHAVE

Canais físicos
Pandemia
Covid-19
Comportamento do Consumidor
Consumo por Vingança

RESUMO

Objetivo: Analisar a relação entre o aumento de consumo após as restrições impostas pela pandemia de Covid-19 e o conceito emergente de "consumo por vingança", conectando esse fenômeno às implicações estratégicas para o reposicionamento do varejo no cenário pós-pandemia.

Design/Método/Abordagem: Foi conduzida uma pesquisa descritiva e conclusiva com base no instrumento de Malhotra (2021), aplicada a 304 respondentes de Caxias do Sul/RS. A análise fatorial exploratória foi realizada utilizando o software Jamovi, e selecionaram-se seis variáveis para a análise de regressão linear.

Originalidade/Relevância: Explora o fenômeno do consumo por vingança em um contexto ainda pouco debatido no Brasil, trazendo à tona os desafios e oportunidades para o varejo físico na etapa pós-pandemia.

Principais Resultados/Descobertas: Os principais fatores que influenciaram o desejo de compras pós-restrições foram: o sentimento de obrigação dos consumidores em realizar compras com a reabertura do varejo físico e a percepção de manutenção do alto consumo mesmo após o fim das restrições. O comportamento de compra por vingança evidencia tanto desejos reprimidos quanto a continuidade de níveis elevados de consumo em lojas físicas.

Implicações Teóricas e Metodológicas: O artigo oferece embasamento teórico sobre o consumo por vingança em contextos de crises e utiliza metodologia quantitativa, fundamentando-se em instrumentos validados e análise estatística robusta, o que contribui para a compreensão desse novo comportamento de consumo.

Contribuições para a Sociedade e Organizações: O estudo destaca importantes implicações estratégicas para empresas varejistas, fornecendo subsídios para o reposicionamento do setor diante de novos padrões comportamentais dos consumidores no pós-pandemia, beneficiando tanto organizações quanto a sociedade ao compreender melhor as motivações de consumo no novo contexto.

1. Introdução

O estudo sobre o Marketing de Experiência, de acordo com Tarta (2013), iniciou com o conceito de Economia de Experiência, de Pine e Gilmore (1999), que a define como sendo a satisfação gerada em uma experiência de compra cujos sentidos, envolvimento confortável, experiência personalizada e criação de valores únicos fazem parte do processo de compra (Liu, 2016). O marketing de experiência envolve diversos aspectos e não se limita a uma única dimensão (Maghnati; Ling; Nasermoadeli, 2012). Com base nos estudos desenvolvidos por Schmitt (1999), esse tipo de marketing envolve cinco dimensões, sendo elas: sentidos, emoções, sensações, ações e relevância (Liu, 2016).

A satisfação do consumidor pode ser caracterizada por diversos fatores, e aspectos hedônicos também estão presentes, pois a emoção leva o consumidor a um outro estágio no momento da compra. Sentimentos como prazer, alívio ou relaxamento e emoção se fundem no momento do consumo, estimulando sentimentos externos e a necessidade do produto ou serviço que podem ser apontados como a saciedade dos desejos (Farias, 2005).

O surgimento da pandemia de Covid-19, no início do ano de 2020, gerou apreensão a toda humanidade, gerando uma série de incertezas quanto à evolução dos acontecimentos nas esferas pessoais, comerciais e de relacionamentos. Logo após os primeiros impactos com a disseminação do vírus e com as primeiras mortes, a Organização Mundial de Saúde (OMS) sugeriu o lockdown¹ aos governantes mundiais, para a diminuição dos níveis de contaminação. Apenas as empresas definidas como essenciais puderam manter suas operações dos canais físicos abertos ao público. No Brasil e no mundo, muitas empresas foram impactadas, derrubando as expectativas de crescimento e substituindo as metas de crescimento por um cenário extremamente atribulado e repleto de incertezas, o que arrastou a economia mundial a um processo de recessão (Matos & Miranda, 2020).

Durante o período de lockdown, os varejistas mantiveram em operação apenas os seus canais digitais, sendo a única forma de opção de compra. O canal físico, composto pelas lojas físicas, precisou ficar fechado ou operar com severas restrições de horários, o que causou uma considerável redução no consumo. Essa situação impactou diretamente os hábitos dos consumidores, ocasionando mudanças impostas pelo ambiente, como a necessidade de adoção de novos hábitos de vida e a alteração da rotina. Segundo Wood e Neal (2009), as mudanças nos hábitos são respostas rápidas de ativações da memória sobre as alternativas disponíveis.

Entretanto, após o fim das restrições mais severas, os varejistas puderam ampliar os horários de operação de seus pontos físicos, já que havia aumentado o fluxo de consumidores comprando de forma mais acentuada. Esse novo comportamento não foi considerado natural ou causado pela total impossibilidade de consumo, já que os canais digitais estavam funcionando durante as restrições causadas pela Covid-19. Tratava-se de um novo fenômeno chamado, pela literatura, de compra por vingança.

O atendimento das necessidades dos clientes vem evoluindo e, atualmente verificamos que, ao adquirir um produto, o cliente espera por um bom atendimento, além do produto-alvo de sua negociação. Assim, o processo de compra faz parte dos aspectos de satisfação. Portanto, a experiência de compra é um ponto de constante evolução, o que dá espaço para o Marketing de Experiência (Liu, 2016). Embora o conceito de compra por vingança tenha sido discutido em outros contextos estudos empíricos focados na realidade brasileira são escassos (Darshan; Krishnegowda, 2020; Hashmi, 2021). Este estudo preenche essa lacuna ao adaptar uma escala existente e aplicar um modelo de análise robusto ao mercado local.

Dada a carência de instrumentos validados para mensurar o fenômeno emergente da compra por vingança, esta pesquisa busca explorar como esse comportamento se manifesta no contexto brasileiro. Assim, perguntamos: Quais os fatores psicológicos e sociais que impulsionaram a compra por vingança após a pandemia de Covid-19? O objetivo deste estudo é o de analisar a relação entre o aumento de consumo pós-restrições com o conceito emergente de consumo por vingança, conectando esse fenômeno às implicações estratégicas para o reposicionamento do varejo no cenário pós-pandemia.

Com este novo comportamento de compra por vingança, muitos analistas de marketing sugeriram que poderia se tratar de um comportamento "revisionista" a desempenhar um papel fundamental na

revitalização do setor varejista, que se move atualmente em uma trajetória descendente (Choi, 2020; Darshan & Krishnegowda, 2020; Pandey, 2020). Para que o comportamento de compra por vingança desempenhe um papel na "terapia do varejo", torna-se importante responder às seguintes perguntas de pesquisa: Qual é o significado desse fenômeno? Como podemos medi-lo?

É notório que a pandemia de Covid-19 desencadeou uma crise sanitária mundial e ainda impactou diretamente nas operações físicas das empresas varejistas, gerando uma crise financeira. Em tempos de crise, muitas vezes, o comportamento de compra do consumidor muda de acordo com as mudanças não planejadas, o que impacta ainda mais a organização empresarial (Mansoor & Jalal, 2011), e o comportamento de compra conveniente fica mais propenso a mudanças e alterações (Grant et al., 2007). Após o desbloqueio da economia, muitos especialistas em marketing previram que o comportamento do consumidor pode testemunhar uma mudança, de acordo com as modalidades do "novo modo de vida normal" (Choi, 2020; Darshan; Krishnegowda, 2020; Pandey, 2020).

Dada a importância do segmento varejista para as economias regional e nacional, fez-se necessário o entendimento do comportamento dos consumidores brasileiros quanto a compra por vingança. Para mensurar dados sobre esse novo fenômeno, fizemos uso de uma escala empírica, desenvolvida por Malhotra (2021). Por fim, pretendemos atender uma das limitações do estudo de origem, que era a aplicação do instrumento de pesquisa em diferentes mercados consumidores e regiões, objetivando a geração de resultados mais robustos.

Este artigo foi dividido em cinco seções: a Introdução foi subdividida com a delimitação do tema, definição do problema de pesquisa, objetivo e justificativa. A segunda seção apresenta o referencial teórico referente aos temas abordados no estudo. A terceira seção refere-se ao método utilizado para a elaboração desta investigação. Na quarta seção, são apresentados os resultados alcançados. Por fim, as considerações finais da pesquisa.

1. Confinamento – tradução nossa

2. Referencial Teórico

Os principais teóricos desta pesquisa são: Kotler e Keller (2012) que se destacam como as referências mais consolidadas e amplamente citadas, fornecendo uma base sólida ao articular fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais relacionados ao tema; Sheth (2020), também amplamente reconhecido, salienta a importância do contexto social, tecnológico e das crises globais no consumo; Holbrook e Hirschman (1982) são pioneiros ao introduzir a dimensão hedônica; já a Nielsen Company (2020a) apresenta relevância ao oferecer um modelo comportamental atualizado, embasado em dados empíricos, especialmente útil em situações de incerteza e em aderência ao tema central desta pesquisa.

2.1 Comportamento do consumidor e a pandemia

Kotler e Keller (2012) afirmam que os fatores que determinam o comportamento do consumidor estão relacionados a comportamentos culturais, sociais, psicológicos e experiências pessoais. De acordo com Sheth (2020), o consumo é um hábito que depende do contexto, sendo quatro os fatores que podem afetá-lo: social, como casamento, mudança de cidade, nascimento de crianças; tecnológico, pelo aspecto disruptivo de produtos que provocam novos hábitos como a internet e o telefone celular; legal, com novas regras e leis como as relacionadas ao tabagismo; e desastres naturais e pandemias. Nesse sentido, estudar as reações de compra do consumidor é uma parte fundamental para que o marketing seja efetuado com sucesso.

Com o advento da pandemia, as reações de compra dos consumidores sofreram diversas mudanças causadas pelo evento de escala global, a pandemia de Covid-19. Eventos em escala global impactam diretamente na vida de todos e, mais especificamente, os hábitos de compras dos consumidores, implicando em mudanças de comportamento nos padrões de consumo.

Segundo Ko (2018) e Nepomuceno et al. (2017), o desejo desempenha um papel fundamental no aumento das suas tendências de compra, e a escolha de produtos passou a ser motivada por seu valor de compra utilitário e pelo valor de compra hedônico, ou seja, relacionado ou definido pelo prazer. Holbrook e Hirschman (1982), precursores dos estudos sobre a

dimensão hedônica de consumo, defendem a ideia de que os bens podem desenvolver um ofício significativo na vida dos consumidores ao proporcionar contentamentos e fugas para suas emoções.

Alguns estudos também indicam que os desejos humanos entram em jogo quando eles fazem transações de comércio eletrônico, o que afeta negativamente sua satisfação, devido à falta do lado humano nessas transações (Lee & Dubinsky, 2017). As compras estão também associadas a um ato para conhecer as pessoas, de forma a satisfazer desejos de socialização (Kang & Park-Poaps, 2011).

Os desejos reprimidos devido à incapacidade de comprar em lojas físicas e de gastar dinheiro aumentaram os desejos dos consumidores a um nível elevado (Darshan & Krishnegowda, 2020; Hashmi, 2021) e isso pode ter afetado profundamente os hábitos de compra e de consumo dos consumidores. Diante desse panorama, o grupo Nielsen Company (2020a) desenvolveu um modelo em 6 etapas do comportamento dos consumidores nesse tipo de situação, com base em dados coletados em outras crises sanitárias como a de H1N1² e SARS³.

Na primeira etapa, marcada por casos ainda isolados e mínimos de contaminação, o consumo orientava-se para a promoção da saúde e do bem-estar de forma proativa. As pessoas mostravam um crescente interesse por produtos que reforçassem a manutenção geral da saúde, buscando fortalecer a imunidade e adotar hábitos mais saudáveis antes que a ameaça se tornasse iminente. Na segunda etapa, diante da primeira transmissão local, o padrão de compras passou a ser reativo, priorizando itens essenciais para a contenção do vírus, como máscaras, álcool em gel e produtos de higiene. A incerteza crescente orientava as escolhas, levando a um consumo focado na prevenção imediata, guiado pela necessidade de adaptar-se a uma nova realidade mais próxima e palpável.

Com a multiplicação dos casos na terceira etapa, as pessoas iniciaram um processo de preparação mais sistemática, voltando-se ao armazenamento de alimentos e uma ampla gama de produtos de saúde. Esse momento revelava um comportamento de antecipação diante do possível agravamento da crise, evitando a escassez e garantindo suprimentos básicos para um período mais longo de instabilidade. Na quarta etapa, à medida que as ações emergenciais se intensificavam e a contaminação aumentava, o estilo de vida começou a se ajustar ao distanciamento social. A redução das idas às lojas físicas e o crescimento do comércio online tornaram-se marcantes, atendendo à necessidade de evitar aglomerações e oferecendo mais segurança no abastecimento, mesmo em meio à incerteza econômica.

Na quinta etapa, caracterizada pelos casos massivos e pelo isolamento mais severo, o comportamento de compra refletia uma vida restrita. A movimentação fora de casa reduziu-se ao mínimo necessário, e as preocupações com o aumento dos preços e a disponibilidade de itens essenciais tornaram-se centrais, exigindo estratégias cuidadosas de consumo e gestão doméstica. Finalmente, na sexta etapa, com o fim gradual da quarentena e com a reabertura moderada das atividades cotidianas, observou-se uma nova rotina marcada por cautela. Embora as pessoas voltassem a sair, a atenção com a saúde permaneceu elevada, consolidando hábitos de consumo mais conscientes, seletivos e preventivos, além de um olhar mais atento para a qualidade e a origem dos produtos, refletindo um aprendizado contínuo frente aos desafios vividos.

Observa-se que, conforme a disseminação da pandemia aumentava, várias medidas foram tomadas, e essas impactaram diretamente na jornada de compra dos consumidores de canais físicos. Na etapa 4, vemos um aumento das compras online, que foi reforçado na etapa 5, quando a vida, de fato, começou a sofrer restrições, e os deslocamentos de compras ficaram mais restritos.

No final, na etapa 6 do modelo desenvolvido pela Nielsen, quando voltamos a viver uma nova normalidade, as pessoas retornaram às rotinas diárias, e os varejos físicos voltaram a operar de forma mais livre. Houve evidentemente a necessidade de criação de estratégias de vendas alternativas para suprir as eventuais demandas reprimidas causadas pelo lockdown e foram observados os primeiros casos de comportamento de compra por vingança.

O poder de compra adicional que um consumidor constrói com as suas poupanças, serve como um importante motivador das compras no varejo (Gajanan & Basuroy, 2007; Tzeng et al., 2021). De acordo com Nepomuceno e Laroche (2015) e Nepomuceno et al. (2017), os estudos tradicionais de comportamento de vingança também indicam que os consumidores

continuariam a poupar dinheiro e a não fazer compras para se vingarem das marcas. Entretanto, nos tempos pós-pandêmicos, as poupanças dos consumidores oferecem a opção de usufruir dos desejos que não puderam ser satisfeitos durante o lockdown (Hashmi, 2021).

Porém, como é de conhecimento de todos, que o período de restrições impactou diretamente apenas os varejos físicos, uma vez que os seus canais digitais permaneceram à disposição dos seus consumidores e passíveis de compras. Ou seja, se houve alguma reserva de dinheiro, ela poderia ter sido utilizada para saciar esses desejos, conforme dito por Hashmi, 2021. Nos diversos canais digitais dos varejistas deve-se ponderar empiricamente acerca da preferência dos consumidores pelos ambientes físicos de compras e as suas percepções desses locais, que podem influenciar nas tomadas de decisões de compras.

Visto que essa mudança de comportamento dos consumidores tem vieses de saúde pública e psicológicas, surgiu a necessidade de uma reorientação das empresas varejistas com foco total para os seus canais digitais. Para Ariely e Berns (2010), trata-se da combinação entre ciência e marketing que deve proporcionar uma previsão mais real de um determinado comportamento dos consumidores e a otimização dos processos de marketing que resulta na diminuição dos custos e no aumento das vendas das empresas. O entendimento desse fenômeno e realinhamento das capacidades dinâmicas das empresas pode contribuir significativamente para a geração de diferenciais competitivos para as organizações.

2. Influenza A – tradução nossa
3. Síndrome Respiratória Aguda Grave – tradução nossa

2.2 Comportamento de compra por vingança

No consumo, o desejo por vingança se diferencia da severa insatisfação do consumidor, por incorporar o desejo de agir. Esse desejo se diferencia da raiva por ser menos espontâneo e por ser planejado intencionalmente (Beachwati & Morrin, 2007). A evolução da compra ou dos gastos de vingança, enraizada na expressão chinesa *baofuxing xiaofei*, data a sua origem nos anos 1980 (Darshan & Krishnegowda, 2020; Hashmi, 2021). Foi durante essa época que os consumidores chineses começaram a desejar produtos de marcas internacionais não encontradas na nação fechada daquela época (Darshan & Krishnegowda, 2020; Hashmi, 2021).

Tal desejo por marcas internacionais, sem precedentes, foi visto quando milhares de consumidores, após as restrições, lotaram uma loja da grife Hermes, na China. Esse surto tem sido referido como o início moderno da compra por vingança e se refere a um fenômeno em que apresentou um aumento súbito das vendas nos varejos físicos, também chamado de terapia de varejo (Hashmi, 2021; Pandey, 2020).

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

Segundo Gilbride, Inman e Stille (2015) entendem que muitos hábitos voltam ao normal, mas que outros são modificados. Durante a pandemia, podemos presenciar o aumento da compra não planejada, o que é um campo de pesquisa bastante vasto e comumente combinado com a compra impulsiva (Massara, Melara & Liu, 2014; Ho 7 Lim, 2018). Desta forma, acredita-se, haverá mudanças em relação aos padrões de consumo mais elevados. Entretanto, esse surto definido por Hashmi (2021) precisa ser analisado para verificar se existe, de fato, algum vínculo do aumento dos gastos dos consumidores em lojas físicas após a retirada das restrições dos varejos físicos, impostas pelas autoridades sanitárias.

2.3 Percepções sobre o ambiente físico de uma loja

Conforme Calvo-Porrall e Lévy-Mangin (2021), o ambiente da loja física tem um impacto positivo na satisfação dos consumidores, tornando-os felizes. Durante as restrições causadas pela pandemia, quando as pessoas estavam confinadas em suas casas, elas sentiram profundamente a falta do ambiente de loja e dos shoppings centres, e tiveram uma forte vontade de

visitá-los após o desbloqueio (Choi, 2020; Pandey, 2020). Essa sensação de falta pode estar associada à imagem que os consumidores têm sobre as lojas físicas.

Na literatura, a imagem de loja determina a percepção dos consumidores com relação ao varejista (Morschett, Swoboda & Foscht, 2005). A percepção positiva do consumidor a respeito do ambiente de varejo resulta em sucesso em relação às empresas varejistas e suas respectivas imagens de loja (Lin & Yeh, 2013). Essa imagem de loja pode ser construída através do uso de elementos que podem gerar experiências tanto positivas quanto negativas ao consumidor (Berry; Carbone & Haeckel, 2002; Wang, Chang & Wyson, 2012). Neste sentido, a imagem da loja faz uso de elementos físicos a fim de assegurar os níveis desejados de estímulo sensorial para atingir seus consumidores (Wang et al., 2012).

A imagem de loja é compreendida como o total do que os consumidores pensam sobre uma loja em particular. Na definição de varejo, a imagem de loja é percebida como a forma em que cada loja é definida na mente dos consumidores, tendo por base características físicas das lojas, o mix de varejo e um conjunto de atributos psicológicos (AMA, 2014). Vários elementos da atmosfera de loja podem ser controlados para causar diferentes emoções e reações a quem estiver no local de compra (Rieunier, 2000). A percepção do ambiente e da densidade, o projeto arquitetônico e os elementos do layout são variáveis que influenciam na atmosfera de loja (Turley & Milliman, 2000).

Portanto, como as emoções causadas nos consumidores podem gerar frustrações ou sentimentos bons, essa pesquisa procura entender a percepção positiva dos consumidores em relação às lojas físicas e o quanto isso pode ter impactado o consumo por vingança.

3. Procedimentos Metodológicos

Este estudo seguiu um delineamento descritivo conclusivo que objetiva quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo. Como instrumento de coleta de dados foi utilizada a escala desenvolvida por Suzanee Malhotra (2021), professora assistente da Universidade de Nova Délhi. Ela desenvolveu e aplicou essa escala em seu artigo intitulado *Empirical scale for revenge buying behaviour: a curious consequence of pandemic*. Foram feitas adaptações dessa escala à realidade brasileira no que tange às emoções, tipos de varejos e nível de consumo. Os participantes foram consumidores da cidade de Caxias do Sul/RS.

A pesquisa utilizou uma amostra probabilística, com uma chance fixa de resposta e com unidades amostrais escolhidas por acaso, garantindo a representatividade dos resultados. De acordo com Cochran (1977), a amostragem probabilística é essencial para minimizar vieses e permitir a generalização dos resultados. O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido através da plataforma Google Forms⁴ e divulgado através das redes sociais e aplicativos de comunicação dos autores durante os meses de janeiro e fevereiro de 2021. Ao final do processo de coleta, foram obtidos 304 respondentes válidos, quantidade essa que foi considerada suficiente para realizar análises estatísticas robustas, como a regressão linear múltipla, conforme recomendações de Hair et al. (2005).

Para validar o instrumento, foi realizado um pré-teste com 15 participantes, que apontaram ajustes na linguagem, garantindo maior clareza das questões. Conforme recomendações de Churchill (1979), os resultados do pré-teste não devem ser incluídos na análise final, a fim de evitar vieses.

As variáveis e perguntas de pesquisa foram desenvolvidas com base em referenciais teóricos que abordam diferentes dimensões do comportamento do consumidor e suas transformações. Kotler e Keller (2012) e Ariely e Berns (2010) fundamentaram as discussões sobre o comportamento do consumidor, com ênfase nas mudanças provocadas pela pandemia. Para explorar o conceito de comportamento de compra por vingança, foram utilizados os estudos de Darshan e Krishnegowda (2020) e Hashmi (2021), que investigaram o impacto emocional e comportamental nas decisões de consumo. Já o poder de compra acrescido foi respaldado pelas contribuições de Gajanan e Basuroy (2007) e Hashmi (2021), que identificaram os fatores que influenciam o aumento na capacidade de consumo.

As percepções relacionadas ao ambiente físico da loja foram analisadas com base nos trabalhos de Choi (2020) e Pandey (2020), e a saciedade dos

desejos foi abordada com base nos estudos de Ko (2018) e Hashmi (2021). Por fim, as reflexões sobre os hábitos de consumo foram fundamentadas nas contribuições de Sheth (2020) e Massara, Melara e Liu (2014), que investigaram as mudanças comportamentais e os padrões de consumo ao longo do tempo. A Tabela 1 resume essas variáveis/questões, apresentando suas referências bibliográficas utilizadas como base para sua criação:

Tabela 1. Variáveis da pesquisa e seu referencial teórico

	Variáveis	Referencial Teórico Base	Autores
V1	Após a reabertura dos varejos físicos, os consumidores foram às compras para satisfazer o desejo de comprar.	Comportamento do consumidor e a pandemia	Kotler e Keller (2012) Ariely e Berns (2010)
V2	Os consumidores se sentiram obrigados a fazer compras após a reabertura dos varejos físicos.	Comportamento de compra por vingança	Darshan e Krishnegowda (2020) Hashmi (2021)
V3	Os consumidores guardaram dinheiro devido à impossibilidade de fazer compras durante as restrições.	Poder de compra acrescido	Gajanan e Basuroy (2007) Hashmi (2021)
V4	O ambiente dos varejos físicos influencia positivamente a percepção dos consumidores.	Percepções sobre o ambiente físico da loja	Choi (2020) Pandey (2020)
V5	O nível de consumo dos consumidores aumentou depois do fim das restrições dos varejos físicos.	Saciedade dos desejos	Ko (2018) Hashmi (2021)
V6	O nível de consumo se manteve alto depois do fim das restrições aos varejos físicos.	Hábitos de consumo	Sheth (2020) Massara, Melara e Liu (2014)

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

As diferentes perspectivas apresentadas pelos autores elencados no Quadro 1 forneceram subsídios para a identificação dos aspectos centrais a serem analisados, garantindo que as variáveis selecionadas se mantenham coerentes tanto com os objetivos da pesquisa quanto com o referencial teórico adotado. As adaptações feitas pelos autores dessa pesquisa foram a inclusão de duas perguntas referentes ao nível de consumo dos consumidores após as restrições e outra pergunta com uma perspectiva de futuro. Foram incluídas ainda duas questões acerca dos segmentos de varejos que foram mais visitados e deles consumidos, além de uma questão referente à preferência por lojas de rua ou lojas em shopping centres. Por fim, buscamos saber a qual sentimento esses consumidores foram expostos no retorno de suas compras presenciais em varejos físicos.

As adaptações da escala de Malhotra foram em relação aos seguintes itens:

- nível de consumo após as restrições;
- preferências por tipos de varejo (lojas de rua ou shopping centres);
- sentimentos associados às compras presenciais após o fim das restrições.

Ademais, as seis perguntas do questionário que foram feitas aos participantes, foram:

- Após a reabertura das lojas físicas físicas, você foi às compras para satisfazer o desejo de comprar?
- Você se sentiu obrigado a fazer compras após a reabertura das lojas?
- Você guardou dinheiro devido à impossibilidade de fazer compras durante as restrições da pandemia?
- O ambiente da loja física influencia positivamente sua percepção enquanto consumidor?
- O seu nível de consumo aumentou depois do fim das restrições?
- O seu nível de consumo se manteve alto depois do fim das restrições?

Para todas as perguntas os participantes podiam, em uma escala Likert, responder de 1 a 5 o grau de concordância com as questões apresentadas. Os dados foram analisados por meio de regressão linear e da análise fatorial exploratória, realizada com o software Jamovi, garantindo robustez na identificação de variáveis significativas (Hair et al., 2005). A regressão linear múltipla foi utilizada para testar as relações entre variáveis independentes e dependentes, permitindo a avaliação do impacto de cada fator sobre o comportamento de consumo (Ferrão, 2009). Já a análise fatorial exploratória foi aplicada para identificar os fatores latentes e para agrupar variáveis correlacionadas. Esses métodos foram escolhidos devido à sua robustez em

estudos quantitativos e à capacidade de gerar informações relevantes para a compreensão do fenômeno estudado.

4. Formulários Google – tradução nossa.

4. Análise dos dados e resultados

Os primeiros dados analisados são referentes ao perfil dos participantes da pesquisa, como gênero, faixa etária e estado civil. Como podemos ver na Tabela 2, a seguir, a amostra é composta majoritariamente pelo gênero feminino (62,8%), com faixa etária predominante entre 25 e 44 anos (55,6%). Quanto ao estado civil, 50,7% são solteiros e 43,4% casados, o que reflete um perfil diversificado de participantes.

Tabela 2. Caracterização dos participantes da pesquisa

Variável	Tipo	Contagem	Percentual
Gênero	Feminino	191	62,80%
	Masculino	112	37,20%
Faixa Etária	0 a 17 anos	11	3,60%
	18 a 24 anos	46	15,10%
	25 a 34 anos	89	29,30%
	35 a 44 anos	80	26,30%
	45 a 54 anos	49	16,10%
	55 a 64 anos	24	7,90%
	Mais de 65 anos	5	1,60%
Estado Civil	Casado	132	43,40%
	Solteiro	154	50,70%
	Divorciado	16	5,30%
	Viúvo	2	0,60%

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Tabela 3 nos mostra o grau de escolaridade, a ocupação e a renda dos respondentes. A escolaridade predominante é o Ensino Superior (29,9%), seguido pelo Ensino Médio (29,3%). Em relação à ocupação, 67,4% estão empregados, e a maior parte dos participantes (20,1%) possui uma renda mensal de até dois salários-mínimos. Esses dados oferecem um panorama abrangente da amostra, essencial para contextualizar os resultados.

Tabela 3. Escolaridade, ocupação e renda dos respondentes da pesquisa

	Grau	Contagem	Percentual
Grau de Instrução	Ensino Médio	89	29,30%
	Ensino Fundamental	7	2,30%
	Ensino Superior	91	29,90%
	Especialização	63	20,70%
	Mestrado	41	13,50%
	Doutorado	13	4,30%
Ocupação	Aposentado	8	2,60%
	Desempregado	13	4,30%
	Estudante	20	6,60%
	Empregado	205	67,40%
Renda Mensal (em salários-mínimos)	Grau	Contagem	Percentual
	Até 1	53	17,40%
	Até 2	61	20,10%
	Até 3	58	19,10%
	Até 4	35	11,50%
	Até 5	31	10,20%
	Até 6	15	4,90%
	Até 7	0	0,00%

Até 8	13	4,30%
Até 9	11	3,60%
Até 10	7	2,30%
Acima de 10	20	6,60%

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Ademais, analisando as preferências sobre os tipos de canais de vendas, as compras em lojas físicas, após a reabertura dos varejos, indicam que 61,8% dos respondentes preferem lojas de rua, enquanto 38,2% optaram pelos shoppings centres. Os segmentos mais frequentados foram restaurantes (60,5%), lojas de roupas (56,7%) e supermercados/hipermercados (55,4%). As principais sensações relatadas pelos consumidores ao retornar às compras presenciais foram a sensação de necessidades atendidas (21,1%), de liberdade (12,8%) e de prazer (10,5%), destacando a dimensão emocional associada ao consumo físico.

A análise de regressão linear múltipla revelou que as variáveis V2 (Os consumidores sentiram-se obrigados a fazer compras após a reabertura dos varejos físicos) e V6 (O nível de consumo se mantém alto mesmo após a reabertura dos comércios físicos devido às restrições da pandemia) apresentaram significância estatística no modelo ($P < 0,001$). Com um R^2 ajustado de 0,582, os resultados indicam que a sensação de obrigação e a manutenção de padrões de consumo foram os principais motivadores do comportamento de compra por vingança. A Tabela 4 nos mostra a Matriz de correlação entre as variáveis analisadas.

Tabela 4. Matriz de correlação entre as variáveis

	V1	V2	V3	V4	V5	V6
V1	-					
V2	0,744***	-				
V3	0,246***	0,249***	-			
V4	0,266***	0,265***	0,113*	-		
V5	0,480***	0,555***	1,234***	0,190***	-	
V6	0,437***	0,408***	0,118*	0,129*	0,660***	-

* $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Após a análise de regressão linear, encontramos um R^2 ajustado de 0,582, sendo que somente 2 variáveis (V2 e V6) apresentaram significância no modelo analisado utilizando a variável V1 como variável dependente, conforme verificado na Tabela 5, a seguir:

Tabela 5. Significância do modelo analisado

	V1			
	Estimativa	SE	t	p
	0,1213	0,2028	0,598	0,550
V2	0,6949	0,0468	14,835	< .001
V3	0,0609	0,0374	1,630	0,104
V4	0,0628	0,0451	1,392	0,165
V5	-05,0518	0,0588	-0,881	0,379
V6	0,1798	0,0499	3,606	<.0001

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Na Tabela 4, acima, é possível verificar que, utilizando a variável dependente V1 (Após a reabertura dos comércios físicos eu fui às comprar para satisfazer o meu desejo de fazer compras em lojas físicas) apenas a variável V2 (Os consumidores sentiram-se obrigados a fazer compras após a reabertura dos varejos físicos) e a variável V6 (Percebo que o meu nível de consumo se mantém alto mesmo após a reabertura dos comércios físicos devido às restrições da pandemia) obtiveram um nível de significância relevante ($P < ,001$). Ou seja, constatamos que os dois maiores motivos que levaram os consumidores a fazerem suas compras, após o fim das restrições, foram para satisfazerem a sensação de obrigação de fazer compras e o aumento do nível de consumo, que se mantém alto.

Essa relação significativa entre a variável dependente V1 e as variáveis V2 e V6 pode ser justificada pela impossibilidade do prazer pela compra presencial em lojas físicas durante as restrições de operações. Para Ko (2018) e Nepomuceno et al. (2017), os desejos humanos desempenham um papel fundamental no aumento das suas tendências de compras, e a escolha de produtos passou a ser motivada por seu valor de compra utilitário e pelo valor de compra hedônico. As principais sensações que os consumidores alegaram terem sentido ao retornar a fazer suas compras em varejos físicos foram o atendimento de necessidades e a sensação de liberdade e prazer (Holbrook & Hirschman, 1982).

A satisfação do consumidor pode ser caracterizada por diversos fatores e, os aspectos hedônicos também estão presentes, pois, de acordo com Farias (2005), Farias & Santos (2000) e Westbrook & Oliver (1991), a emoção leva o consumidor a um outro estágio no momento da compra. Sentimentos como prazer, alívio ou relaxamento e emoção se fundem no momento do consumo, estimulando sentimentos externos à necessidade do produto ou serviço que, por fim, podemos apontar como sendo a saciedade dos desejos.

Esses achados corroboram teorias clássicas de consumo hedônico, como as de Holbrook e Hirschman (1982), que enfatizam o papel das emoções e do prazer nas decisões de compra. Além disso, reforçam a relevância do marketing de experiência em ambientes físicos, conforme discutido por Kotler e Keller (2012). Portanto, o uso de estratégias que priorizem a experiência do consumidor e a personalização devem ser utilizadas por serem consideradas eficazes para capturar o valor emocional do consumo no contexto pós-pandemia.

6. Considerações finais

Com o fim das restrições de compra pós-pandemia, emergiu um fenômeno entre os consumidores, o de compra por vingança, que merece ser analisado na realidade brasileira. Para tanto, este estudo se propôs a preencher essa lacuna ao adaptar uma escala existente e aplicar um modelo de análise ao mercado local. O objetivo desta pesquisa foi atingido, já que podemos ter mais clareza sobre o fenômeno da compra por vingança dos consumidores após o fim das restrições impostas pela pandemia do Covid-19, com a análise da coleta de dados de 304 respondentes, que ofereceram elementos reveladores sobre os consumidores da pós-pandemia.

Os dados revelaram que os principais tipos de estabelecimentos onde os consumidores fizeram suas compras após o fim das restrições foram:

restaurantes, lojas de roupas, e super e hipermercados. As principais emoções apontadas pelos consumidores ao fazerem suas compras em varejos físicos foram: o atendimento de suas necessidades e a sensação de liberdade e de prazer. Constatou-se também que o modelo de lojas de rua foi a escolha da maioria dos consumidores que objetivavam fazer suas compras. A análise demonstrou que a vontade de fazer compras após o fim das restrições nos varejos físicos, motivada pelo simples desejo de comprar, teve um R^2 ajustado de 58,20% dos respondentes, além da impossibilidade de fazer compras em lojas físicas e do aumento do nível de consumo. Portanto, o fenômeno do consumo por vingança pode ser, em partes, explicado pelo confinamento dos consumidores em suas residências e pelo sofrimento ocasionado durante o período de restrição. O cerceamento do convívio social, o ato de passear em lojas e as sensações que um consumo hedônico proporciona no ato das compras presenciais são demonstrados pela sensação de obrigação em fazer.

Pesquisas futuras podem explorar variáveis psicológicas em maior profundidade, bem como realizar comparações interculturais para avaliar como o fenômeno da compra por vingança se manifesta em diferentes mercados (Sheth, 2020). Este estudo analisou um número limitado de variáveis e se beneficiaria de instrumentos mais abrangentes para capturar nuances adicionais do comportamento dos consumidores em diferentes regiões. Recomenda-se, portanto, que futuras investigações incorporem métodos mistos, combinando abordagens qualitativas e quantitativas para aprofundar o entendimento sobre as motivações e implicações desse tipo de comportamento.

A principal contribuição gerencial desta pesquisa se encontra no fato de reafirmar que uma grande parcela dos consumidores ainda sente prazer em fazer suas compras em lojas físicas, mesmo com a disponibilidade dos canais digitais. Após as restrições de circulação impostas pela pandemia, inúmeros varejistas registraram um aumento relevante de suas vendas, sendo esse aumento caracterizado pela compra por vingança.

Os consumidores se sentiram livres para "se vingarem" do longo período que passaram impossibilitados de fazer compras presenciais, buscando sensações e emoções prazerosas somente encontradas durante suas compras em lojas físicas. Eis a importância do ambiente da loja física, por contribuir com uma maior influência na hora da compra. Portanto, cabe aos varejistas trabalharem esse momento como algo único e experiencial, a fim de aumentar as vendas e a satisfação dos seus consumidores durante a sua jornada de compra na loja física.

Referências

- Ariely, D. (2008). *Previsivelmente irracional: como as situações do dia a dia influenciam as nossas decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier. <https://doi.org/10.1108/07363760910927064>
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Beachwati, S., & Morrin, M. (2007). Hedonic consumption and sensory marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), p. 237-239. <https://doi.org/10.1002/mar.20545>
- Berman, B., & Evans, J. (2012). *Retail Management: a strategic approach*. (10. ed.). New Jersey: Pearson Education. <https://doi.org/10.1515/9783110543827-002>
- Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2021). Examinando a influência do ambiente de loja nas compras hedonísticas e utilitárias. *Ciências Administrativas*, 11(6), 1-15. <http://doi.org/10.3390/admsci11010006>
- Churchill, G. A. *Marketing Research: methodological foundations*. (3. ed.). New York: The Dryden Press, 1979. <https://doi.org/10.1080/00913367.1978.10672747>
- Darshan, S., & Krishnegowda, Y. T. (2020). A colisão da pandemia de Covid-19 no mercado de luxo na Índia. *Dogo Rangsang Research Journal*, 7(1), 104-111. <https://doi.org/10.36893/drjr.2021>
- Farias, S. A. de. (2005). Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor. In XXIX EnANPAD - Encontro da ANPAD, 16. Brasília.
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358. <https://doi.org/10.1037/h0036316>
- Gajanan, S., & Basuroy, S. (2007). Multichannel retailing e suas implicações no comportamento de compra do consumidor. *Journal of Shopping Center Research*, 14(2), 1-28. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9011-4>

11. Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2007). Uma revisão dos fatores que afetam o comportamento de busca do consumidor online a partir de uma perspectiva de valor da informação. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 519-533. <http://doi.org/10.1362/026725707X212801>
12. Gilbride, T. J., Inman, J. J., & Stille, K. M. (2015). The role of within-trip dynamics in unplanned versus planned purchase behavior. *Journal of Marketing*, 79(3), 57-73. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0286>
13. Hair, Jr., J. H., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. (Trad. Adonai Schlup Sant'Ana e Anselmo Chaves Neto – 5a ed.). Bookman.
14. Hashmi, A. R. (2021). Covid-19 e o nível de vingança dos consumidores: uma perspectiva exploratória da região da Al-Baha. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 12(2), 159-166. <https://doi.org/10.1590/1980-549720220001>
15. Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S Engineering and Science*, 7(4), 88-103. Doi: 10.18607/ES201877599
16. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
17. Kang, J., & Park-Poaps, H. (2011). Antecedentes motivacionais das compras sociais de moda e a sua contribuição para a satisfação das compras. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 331-347. <http://doi.org/10.1177/0887302X11422443>
18. Ko, H. C. (2018). Desejo social ou desejo comercial? Os fatores que impulsionam a partilha social e as intenções de compra nas plataformas de comércio social. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28(15). <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.011>
19. Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing*. (14a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
20. Lee, Y. J., & Dubinsky, A. J. (2017). O desejo dos consumidores de interagir com um vendedor durante o e-shopping: desenvolvimento de uma escala. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(1), 20-39. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0058>
21. Lin, L-Z., & Yeh, H-R. (2013). A means-end chain of fuzzy conceptualization to elicit consumer perception in store image. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 376-388. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.008>
22. Liu, J. T. (2016). Research on Taiwan theme parks' experience marketing strategy and revisit willingness, purchase willingness and recommendation willingness. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.33758/mbi.v17i12.392>
23. Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadei, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169. Disponível em: <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n11p169>
24. Malhotra, S. (2021). Empirical scale for revenge buying behaviour: a curious consequence of pandemic. *BIMTECH Business Perspective (BSP)*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/bsp.2022.3.1.1>
25. Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The global business crisis and consumer behavior: kingdom of Bahrein as a case study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104-115. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n1p104>
26. Massara, F., Melara, R. D., & Liu, S. S. (2014). Impulse versus opportunistic purchasing during a grocery shopping experience. *Marketing Letters*, 25(4), 361-372. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9255-0>
27. Matos, S., & Miranda, L. (2020). Em Foco IBRE: cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020. *IBRE, Boletim Macro*, 5(14).
28. Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. *International Review of Retail*, 15(4), 423-47. <https://doi.org/10.1080/09593960500197552>
29. Nepomuceno, M. V., Rohani, M., & Grégoire, Y. (2017). Resistência do consumidor: do anticonsumo à vingança. In: Emilien, G., Weitkunat, R., & Lüdicke, F. (Eds.). *Consumer perception of product risks and benefits*. (pp. 345-364). Springer. http://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5_19
30. Nielsen Company. (2020a 26 de novembro). Como o brasileiro se prepara para vida restritiva imposta pela Covid-19. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/como-o-brasileiro-se-prepara-para-vida-restritivaimposta-pela-covid-19/>
31. Nielsen Company. (2020b 22 de novembro). A Covid-19: comportamento das vendas on-line no Brasil. Portal Eletrônico da Nielsen. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>
32. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press. [https://doi.org/10.1016/s0737-6782\(01\)00088-1](https://doi.org/10.1016/s0737-6782(01)00088-1)
33. Rieunier, S. (2000). *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*. (Tese de doutorado). Université Paris IX-Dauphine.
34. Sheth, J. N. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117(25), 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
35. Tarta, C. P. (2013). The perception of young romanians on experiential marketing. *Management & Marketing Journal*, 11(2).
36. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00010-7)
37. Tynan, C., & Mckechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517. Disponível em: <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
38. Voinea, L. (2021). Um quadro teórico alternativo para o consumo e a poupança. In Voinea L. (Ed.). *Expectativas Defensivas*. (pp. 33-72). Palgrave Macmillan. Disponível em: http://doi.org/10.1007/978-3-030-55045-5_2

39. Westbrook, R. A., & Oliver, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209243>
40. Wood, J. (2020). World Economic Forum. One-third of young people still optimistic despite Covid's dramatic hit on education and jobs. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2020/08/youth-pandemic-unemployment-future-prospects/>. https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1553-9_ch3
41. Wood, W., & Neal, D. T. (2009). A new look at habits and the habit-goal interface. *Psychological Review*, 114(4), 843-863. <https://doi.org/10.1037/0033-295X>

EDITORIAL DETAILS AND AUTHOR CONTRIBUTIONS

Detalhes Editoriais e Contribuições Autorais

Financial support:

Not informed by the authors.

Open Science:

Busnelo, M. R. B., Gonçalves, R. B., Reffatti, G. V. & Lazzari, F. (2025). Consumer behavior: buying for revenge in physical stores after the end of restrictions caused by the pandemic. *Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação)*, 12(1), 72-80.

<https://doi.org/10.18226/23190639.v12n1.08>

Interest conflicts:

The authors declare that they have no conflicts of interest.

Copyright:

RBGI owns the copyright of the published content.

Plagiarism Analysis:

RBGI performs plagiarism analysis on all its articles at the time of submission and after approval of the manuscript using the iThenticate tool.

Author 1

Macon Rafael Busnelo
Universidade de Caxias do Sul - UCS
orcid.org/0000-0003-2772-3981
mrbusnelo@ucs.br

Author 2

Roberto Birch Gonçalves
Universidade de Caxias do Sul - UCS
orcid.org/0000-0002-6451-9034
rbgoncal@ucs.br

Author 3

Guilherme Vanni Reffatti
Universidade de Caxias do Sul - UCS
orcid.org/0009-0000-8714-8953
gvreffat@ucs.br

Author 4

Fernanda Lazzari
Universidade de Caxias do Sul - UCS
orcid.org/0000-0002-6480-0547
fernandalazzari@hotmail.com

Authors' statement of individual contributions

Roles	Contributions			
	Author 1	Author 2	Author 3	Author 4
Conceptualization	•	•	•	•
Data curation	•	•	•	•
Formal analysis	•	•	•	•
Funding acquisition	•	•	•	•
Investigation	•	•	•	•
Methodology	•	•	•	•
Project administration	•	•	•	•
Resources	•	•		
Software	•	•	•	
Supervision	•	•		•
Validation	•	•		•
Visualization	•	•		•
Writing – original draft	•	•		•
Writing – review & editing	•	•		•