



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

EDUARDA ELCIDES DO CARMO RIBEIRO

**O ENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES NO MOMENTO
PANDÊMICO**

CARAGUATATUBA-SP
2022

EDUARDA ELCIDES DO CARMO RIBEIRO

**O ENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES NO MOMENTO
PANDÊMICO**

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

Orientadora: Prof^a Doutora Marlette
Cassia Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA-SP
2022



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO
CÂMPUS CARAGUATATUBA
COORDENADORIA DE PESQUISA E INOVACAO

OFÍCIO N.º 31/2022 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

EDUARDA ELCIDES DO CARMO RIBEIRO

O ENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES NO MOMENTO PANDÊMICO

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

Orientadora: Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 00:44:37.
- **Tania Cristina Lemes Soares Focesi**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 09:16:41.

Jussara Goulart da Silva

Assinado de forma digital por Jussara Goulart da Silva
Dados: 2022.07.01 22:23:59 -03'00'

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/06/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 371818
Código de Autenticação: 27c6f6c204



OFÍCIO N.º 31/2022 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

AVENIDA BAHIA, 1739, INDAIÁ, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Acima de tudo agradeço a Deus por mais essa realização.

Dedico a minha família, colegas e professores que me apoiaram para não desistir e completar esta obra.

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo agradeço a Deus por mais essa realização e pela oportunidade de cursar o ensino superior e conseguir concluir.

Agradeço também aos meus pais Agnaldo e Evelin, meu marido Luiz e aos demais da minha família que com muito amor me apoiaram nesta jornada. Agradeço aos amigos e professores em especial a Professora Marlette que com muita paciência me orientou para finalização deste trabalho.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que participaram de alguma forma para conclusão deste trabalho de forma satisfatória.

“Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e seus planos serão bem sucedidos.”

Provérbios 16:3

RESUMO

O tema desta pesquisa é sobre o comportamento das pessoas durante a pandemia, levando-se em consideração as suas emoções positivas e negativas e a sua influência sobre as compras por impulso e endividamento e tem como objetivo analisar se a ansiedade e o estresse influenciam no impulso por compras e consequentemente no endividamento dos consumidores. No desenvolvimento deste trabalho emprega-se a pesquisa de natureza aplicada com abordagem quantitativa, quanto aos objetivos é uma pesquisa descritiva, com a aplicação de um survey, coletando dados através das redes sociais da pesquisadora. A pesquisa possui 100 questionários válidos. Dadas as análises realizadas, é possível identificar que o consumidor é instigado por meio de sentimentos imediatos a possuir um determinado produto, acreditando que o mesmo lhe causa uma emoção auspiciosa, deste modo, age impulsivamente ao realizar uma compra, o que pode, acarretar no endividamento.

Palavras-chave: Ansiedade. Estresse. Impulso por compras. Endividamento.

ABSTRACT

The theme of this research is about people's behavior during the pandemic, taking into account their positive and negative emotions and their influence on impulse purchases and indebtedness, and aims to analyze whether anxiety and stress influence impulse for purchases and consequently in the indebtedness of consumers. In the development of this work, applied research is used with a quantitative approach, as for the objectives, it is a descriptive research, with the application of a survey, collecting data through the researcher's social networks. The survey has 100 valid questionnaires. Given the analysis carried out, it is possible to identify that the consumer is instigated through immediate feelings to possess a certain product, believing that it causes him an auspicious emotion, thus, he acts impulsively when making a purchase, which can lead to indebtedness.

Keywords: Anxiety. Stress. Shopping impulse. Indebtedness

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Percentual por gênero do respondente.....	40
Gráfico 02 - Percentual por região do respondente.....	40
Gráfico 03 - Percentual por classe social.....	41
Gráfico 04 - Percentual por gastos na pandemia.....	41
Gráfico 05 - Percentual por compras na pandemia.....	42

LISTAS DE QUADROS

Quadro 01 - Questões da pesquisa.....	32
Quadro 02 - Variáveis do construto ansiedade.....	33
Quadro 03 - Variáveis do construto estresse.....	34
Quadro 04 - Variáveis do construto emoções positivas.....	34
Quadro 05 - Variáveis do construto emoções negativas.....	35
Quadro 06 - Variáveis do construto propensão ao endividamento.....	35
Quadro 07 - Variáveis do construto impulso por compras.....	36
Quadro 08 - Sistema de pontos referente à posse de itens.....	38
Quadro 09 - Sistema de pontos referentes ao grau de instrução.....	38
Quadro 10 - Sistema de pontos referentes aos sistemas públicos.....	38

LISTAS DE TABELAS

Tabela 01 - População alvo da pesquisa.....	30
Tabela 02 - Comunidade amostral (pessoas acima de 18 anos).....	30
Tabela 03 - Cálculo do tamanho da amostra.....	31
Tabela 04 - Dados demográficos.....	37
Tabela 05 - Dados complementares.....	37
Tabela 06 - Cortes do critério do Brasil.....	39
Tabela 07 - Análise da teoria de ansiedade.....	43
Tabela 08 - Análise da teoria de estresse.....	44
Tabela 09 - Análise da teoria de emoções positivas.....	45
Tabela 10 - Análise da teoria de emoções negativas.....	46
Tabela 11 - Análise da teoria de impulso por compra.....	47
Tabela 12 - Análise da teoria de endividamento.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 PANDEMIA	17
2.2 ANSIEDADE	18
2.3 ESTRESSE	19
2.4 EMOÇÕES	21
2.4.1 Emoções positivas	22
2.4.2 Emoções negativas	23
2.5 IMPULSO POR COMPRAS	23
2.6 ENDIVIDAMENTO	25
3. METODOLOGIA	27
3.1 NATUREZA DA PESQUISA APLICADA	27
3.2 OBJETIVOS DA PESQUISA CIENTÍFICA DESCRITIVA	27
3.3 FORMA DE ABORDAGEM QUANTITATIVA	28
3.4 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA - SURVEY	28
3.5 MÉTODO DE COLETA DE DADOS - QUESTIONÁRIO	29
3.6 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS	30
3.6.1 Definição da população alvo	30
3.6.2 Definição do arcabouço amostral	30
3.6.3 Escolha da técnica de amostragem	31
3.6.4 Determinação do tamanho da amostra	31
3.6.5 Tamanho da amostra	32
3.7 QUADRO DE QUESTÕES	32
3.7.1.1 Ansiedade	33
3.7.1.2 Estresse	34
3.7.1.3 Emoções positivas	34
3.7.1.4 Emoções negativas	35
3.7.1.5 Endividamento	35
3.7.1.6 Impulso por compras	36
3.7.1.7 Dados demográficos e complementares	36
3.7.1.8 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP	37
3.8 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA	38
3.9 PRÉ-TESTE	39
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	40
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	40
4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE ANSIEDADE	42
4.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE ESTRESSE	44

4.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE EMOÇÕES POSITIVAS	45
4.5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE EMOÇÕES NEGATIVAS	46
4.6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE IMPULSO POR COMPRAS	47
4.7 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE ENDIVIDAMENTO	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE A – MODELO DA PESQUISA	57
APÊNDICE B – TERMO DE DIVULGAÇÃO	70
APÊNDICE C – RANDOMIZAÇÃO	71

1. INTRODUÇÃO

Após a chegada no Brasil da doença infecciosa causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), várias medidas de fiscalização para o controle e a prevenção da doença foram tomadas pelas autoridades sanitárias (governo federal, governos estaduais e municipais); A principal medida é o ato de distanciamento social, compreendida de forma geral pela sociedade, como isolamento, para conter o crescimento dos casos de contágio da doença. Essas medidas abalam diretamente a operação econômica, sendo que unicamente as atividades essenciais (supermercados, farmácias, etc.) permanecem liberadas para funcionamento (BRASIL, 2020). Com isso, o comércio que é caracterizado como não essencial, fecha as portas da loja física e se adequa a novas formas de comercialização dos produtos, como as vendas online e divulgação nas redes sociais.

Tendo em vista o processo de isolamento, o receio e a incerteza do mundo, desencadeou impactos na vida das pessoas como estresse e ansiedade; impactos estes influenciados por causa do recente cenário de distanciamento (COAKLEY et al., 2021).

Algumas pessoas começam a realizar as suas compras em lojas online, descontroladamente, logo podendo gerar o endividamento em consequência do estresse e ansiedade. Assim, o **tema** deste trabalho é sobre o comportamento das pessoas durante a pandemia, levando-se em consideração as suas emoções positivas e negativas e a sua influência sobre as compras por impulso e endividamento. Tendo isto em vista, o **problema** desta pesquisa é se a ansiedade e estresse influenciam no endividamento? Esse trabalho se **justifica** devido a importância de estudos sobre o nível de estresse e ansiedade, que tem crescido exponencialmente na sociedade desde o início da pandemia e seu impacto no setor mercadológico.

Por isso essa pesquisa tem como **objetivo** analisar se a ansiedade e o estresse influenciam no impulso por compras e consequentemente no endividamento dos consumidores.

No desenvolvimento da **metodologia** deste trabalho emprega-se a pesquisa de natureza aplicada (COZBY, 2014), com abordagem quantitativa (MALHOTRA, 2005). Quanto aos objetivos é uma pesquisa descritiva (MALHOTRA, 2005), com a aplicação de um survey (HAIR et al., 2014), coletando dados através das redes sociais da pesquisadora, como Instagram, WhatsApp e Facebook da pesquisadora.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução onde se apresenta o tema estudado, o problema, os objetivos, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. No segundo capítulo foram revistas as teorias empregadas, abordando-se os conceitos de ansiedade, estresse, emoções positivas e negativas, impulso por compras e endividamento. O terceiro capítulo expõe os procedimentos metodológicos desenvolvidos, bem como a classificação da pesquisa, os procedimentos adotados e as variáveis da pesquisa realizada. No capítulo quatro contemplou-se a análise e discussão dos dados coletados e desenvolveu-se a apresentação dos dados e, por fim, no capítulo cinco as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção será apresentado o arcabouço teórico que delineou-se para o desenvolvimento dessa pesquisa.

2.1 PANDEMIA

Após a chegada no Brasil da doença infecciosa causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), várias medidas de fiscalização para o controle e a prevenção da doença foram tomadas pelas autoridades sanitárias (governo federal, governos estaduais e municipais). As medidas adotadas abalaram diretamente a operação econômica, sendo que, o objetivo de conter o crescimento na contagem de casos, unicamente as atividades essenciais (supermercados, farmácias, etc.) foram liberadas para funcionamento (BRASIL, 2020).

A pandemia desencadeou gatilhos emocionais na população, como estresse e ansiedade, a resposta das pessoas a esses gatilhos são os impulsos por compras gerando o endividamento. Segundo Coakley et al. (2021) as variações nas rotinas sociais no decorrer do atual cenário pandêmico, ainda que tenha sido medidas essenciais para a contenção das contaminações, sucederam as imposições de tal modo que não previram os impactos futuros, impactos psicológicos e comportamentais (como o expansão no impulso por compras, ansiedade, estresse, entre outros).

Desvendar as necessidades, percepções, desejos e anseios dos consumidores são um grande desafio. Além de tudo é necessário estudar seu comportamento para melhor atendê-lo. Sabe-se que o isolamento social tem causado alguns impactos na vida dos consumidores, com impactos psicológicos negativos como estresse e ansiedade. Coakley et al. (2021) também aborda que o estresse e a ansiedade, desempenhados pelo receio e a incerteza do mundo, tornou-se notório na vida das pessoas, tendo em vista ter sido provocado por causa do recente cenário de isolamento.

Em relação a entender esses choques é fundamental primeiro assimilar de onde surge a característica impulsiva da humanidade. A descrição do impulso é

como uma necessidade forte e imprevisível, às vezes irresistível, de fazer sem reflexão (YOUN, 2000).

O comportamento das pessoas caracteriza-se pelas atividades emocionais e mentais realizadas na seleção, de consumo para a satisfação de necessidades e desejos (RICHERS, 1984). Para Kotler e Keller (2006), torna-se fundamental analisar e conhecer o comportamento de consumo quando o propósito de marketing centra-se em satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

2.2 ANSIEDADE

A ansiedade é um sentimento de preocupação, temor ou pânico. Trata-se de uma conduta espontânea a circunstâncias que ponderamos estressantes e faz parte do instinto 'lutar ou fugir', que nos apoia a encarar com situações que demandam perícia e esforço (GREEN, 2012).

O estado de ansiedade é considerado como um estado emocional transitivo ou situação do organismo humano que é discernida por sentimentos repugnantes de tensão conscientemente percebidos e por expansão na atividade do sistema nervoso autônomo (CAETANO et al., 2005).

As particularidades principais do transtorno de ansiedade generalizada são ansiedade e preocupação persistentes e intensas com relação a de vários domínios, envolvendo desempenho no trabalho e escolar, que o indivíduo une dificuldade em controlar. Além disso, são conhecidos sintomas físicos, incluindo inquietação ou sensação de 'nervos à flor da pele'; fatigabilidade; bloqueio de concentração; irritabilidade; tensão muscular; e perturbação do sono (CORDIOLI, 2014).

Não é conhecido os motivos para as pessoas ficarem ansiosas, mas causam dificuldade para lidar com os problemas. De acordo com especialistas, a ansiedade é a emoção que não se pode sentir naquela situação ou não se sabe qual atitude tomar para lidar com o problema, além disso a palavra ansiedade é atribuída a situações desagradáveis e o estresse é quando não se tem a capacidade de lidar com as situações. Entende-se que dois elementos aguçam a ansiedade, eles são: a percepção de nós mesmo frente a um problema e a reação do estresse (lutar ou

fugir), pode causar encadeamento de respostas emocionais, e pode ocasionar a ansiedade (FREEMAN; FREEMAN, 2014).

A ansiedade é como um mecanismo que detecta ameaças sendo considerado um dos mais importantes para a sobrevivência e age para retirar os perigos de maneira mais rápida, é acionado quando ele sente o perigo e pode ter alarmes falsos ou te indicar perigo. As preocupações sociais assolam nossa mente no mundo moderno. Por exemplo, a preocupação de atrasar no trabalho, a preocupação de conhecer novas pessoas em uma festa. As duas situações podem causar ansiedade, mesmo que não seja uma grande ameaça. Preocupações do cotidiano podem acabar piorando a situação do indivíduo, podendo causar ansiedade (ROBICHAUD; DUGAS, 2015).

A ansiedade modifica o comportamento das pessoas, por tanto, a ansiedade é dada como um sentimento negativo pessoal, que pode levar o consumidor a querer consumir, exemplo a isso é no período de pandemia do coronavírus (SARS-CoV-2), foi determinado o confinamento das pessoas enquanto não era descoberto o método para se criar uma vacina contra a doença, e por esse certo tempo de pesquisas para elaboração de alguma vacina, formou-se um determinado caos e incerteza nos cidadãos, pode-se dizer que este confinamento abalou adversamente as condições mentais dos indivíduos, o que despertou ansiedade e o desespero na atitude de compras nos mercados de consumo (YUEN et al., 2020).

2.3 ESTRESSE

Hans Selye (1959), o primeiro a tentar definir “estresse” é conhecido como o “pai do estresse”, o mesmo diz que que o estresse é um elemento inerente a toda doença, ele corresponde a produção de certas modificações na estrutura e na composição química do corpo, as quais podem ser mensuradas e observadas. Um dos momentos em que se identifica uma crise de estresse é quando atitudes de um indivíduo mudam, quando se depara com alguma situação que o sobrecarrega psicologicamente ou fisicamente.

Segundo Robbins (2005), afirma que estresse é uma posição em que o indivíduo fica exposto a confrontos positivos ou negativos e a limitações, onde resulta a algo de muita importância ou incerteza.

De acordo com Greenberg (2016), os menores acontecimentos no cotidiano afetam mais do que os acontecimentos esporádicos maiores, eles afetam mais, pois, está acontecendo com frequência, causando estresse constantemente. O autor aborda também que a teoria dos eventos da vida sugere que o estresse ocorre quando em uma situação há mais recursos do que os disponíveis, ou seja, esta teoria é a sobrecarga perante a uma situação. Por exemplo, um teste no qual você não está preparado, poderá sentir estresse. O pensamento sobre a teoria de eventos é que quanto mais você passa por uma situação que você não está preparado, maior é seu estresse.

De acordo com pesquisadores, a teoria da resistência diz que os eventos estressantes se manifestam da maneira que você reage ao acontecimento. Os eventos estressantes são tratados como desafio, o efeito do estresse suaviza e o apoio social perante o estresse, pode assumir de várias formas. Por exemplo, apoio emocional que ajuda a pessoa a melhorar sua autoestima ou o apoio pode surgir de forma financeira (GREENBERG, 2016).

As constantes crises de estresse causam consequências, incluindo danos nas defesas imunológicas do corpo. De maneira geral, o organismo humano está preparado para lidar com o estresse, todavia, se o evento de estresse acontecer com frequência o organismo vai se desgastando, causando problemas (BAUER, 2002).

Os indicadores comuns de estresse e ansiedade pode se dizer que seguem uma ordem: (a) física, como exemplo dores de cabeça, dificuldades com a alimentação e em gerenciar o sono, exaustão e até aumento dos batimentos cardíacos; (b) emocionais, como preocupação, culpa, raiva, depressão e tristeza; (c) comportamentais, como violência, irritabilidade; (d) cognitivos, como dificuldade em concentração, em tomar decisões e a perda de memória (ALDWIN, 2009).

2.4 EMOÇÕES

Segundo Bakhtiyari et al. (2017), o processamento da informação e a resposta diante de apelos persuasivos sofrem influências da emoção do indivíduo. No ato da comunicação com o indivíduo, se faz necessário a observação das possíveis emoções.

As emoções podem vir acompanhadas de mudanças fisiológicas, como aumento da transpiração, respiração acelerada, dilatação da pupila do olho, aumento do nível de açúcar no sangue, aumento da frequência cardíaca e pressão arterial e acompanham o aspecto cognitivo. Os tipos de pensamento e a capacidade de pensar varia conforme o tipo e grau de emoção (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2015).

Ao tratar da emoção atrelada ao *marketing*, Shaughnessy et al. (2003) destaca que o marketing revela que a emoção pode estimular o interesse de compra, orientar escolhas, despertar intenções de compra e, até mesmo, influenciar futuras decisões de aquisição.

De acordo com Mothersbaugh e Hawkins (2015), as emoções são sentimentos fortes que relativamente são descontrolados e afetam o comportamento das pessoas, está altamente relacionada à motivação e personalidade. As necessidades que não são atendidas ou que não correspondem ao que o consumidor deseja, normalmente gera emoções negativas, enquanto as necessidades quando são atendidas, geram emoções positivas.

Para uma emoção acontecer, portanto, não depende apenas da vontade do indivíduo em senti-la ou não. As emoções parecem que simplesmente irão acontecer e contornar o sistema racional e o livre-arbítrio, embora a expressão da emoção possa ser controlada ou até mesmo excluída, o sentimento pode permanecer (ESPINOZA; NIQUE, 2004).

As emoções fazem parte de todos os indivíduos e os auxiliam a avaliar, motivar, mudar ou realizar algo de acordo com as suas necessidades. Todos as têm, contudo, a resposta produzida às emoções é o que se faz determinante ao reforço da crença de não conseguir suportar ou tolerar tais emoções. Portanto, para alguns

transtornos se utilizam do modelo de esquemas emocionais para auxiliar o indivíduo na identificação de emoções diversas e então nomeá-las, normalizando algumas experiências emocionais e até emoções mais difíceis, conjugando às necessidades pessoais e comunicação interpessoal e então analisar as crenças e estratégias problemáticas (esquemas) para que haja a interpretação, julgamento, controle e análise das influências das emoções; tais experimentos são na utilização de técnicas de experimentos comportamentais, interpessoais e emocionais, para o desenvolvimentos de novas crenças e estratégias flexíveis e adaptativas acerca da experiência emocional (LEAHY; TIRCH; NAPOLITANO, 2013)

Os processos afetivos e as emoções dos consumidores são fatores internos que exercem considerável influência sobre a impulsividade (YOUN; FABER, 2000).

2.4.1 Emoções positivas

As emoções positivas se alteram nas atitudes dos consumidores, sendo assim faz com que os consumidores considerem mais suas emoções no ato do consumo, do que no preço do produto, e quais as consequências dessa atribuição, decorrente do impulso e das sensações que o indivíduo terá na aquisição do bem irá causar no futuro (MULLER, 2007).

A lealdade e satisfação do consumidor são consequência de emoções de consumo positivas. A influência das emoções é transmitida através de apelos emocionais e costumam ser desencadeadas por eventos ambientais. Contudo, pode ser iniciado por um processo interno. Normalmente, ao longo do tempo, as emoções (gostar ou não gostar) são avaliadas de maneira consistente entre as pessoas e dentro dos indivíduos, mas há mudanças estruturais, individuais e situacionais. Por exemplo, alguns não querem se sentir tristes ou com medo, mas gostam de um filme que assusta e entristece o indivíduo (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2015).

Considerando que o consumidor impulsivo utiliza de sua impulsividade para se satisfazer de forma prazerosa, é suspeitado que ele consome mais em busca de emoções positivas (COSTA, 2002).

2.4.2 Emoções negativas

A interpretação afetiva, segundo Hawking, Mothersbaugh e Best (2007), é a resposta emocional ou sentimento disparado por um estímulo. As respostas emocionais podem variar para o lado positivo como animador, empolgante, quente ou neutro que é o desinteressado ou o lado negativo como raiva, medo, frustração.

As emoções negativas desencadeiam um sentimento de repulsa no consumidor no momento de consumo, o que faz com que ele não analise a compulsão causada no momento, mas sim as sensações que isso irá causar no mesmo (MULLER, 2007).

Para Silvera, Lavack e Kropp (2008), o ato de compra por impulso está associado a emoções negativas e este comportamento impulsivo deve ser visto como um potencial problema e não como ato inofensivo.

A busca de de alívio através dos alimentos, promove a diminuição do estresse, sendo uma estratégia para aliviar as emoções negativas, resulta de problemas do cotidiano ou mesmo do fracasso em manter uma dieta a longo prazo (SPOOR et al., 2007)

2.5 IMPULSO POR COMPRAS

Pode se dizer que, a compra por impulso está relacionada com um desejo incontrolável de comprar coisas que não têm valor além de impressionar os outros. Essa condição perniciosa afeta muitas pessoas e é tão prevalente na era digital. O estado atual das coisas nos permite comprar uma grande variedade de coisas com total conveniência, por isso não é surpresa que as pessoas estejam mais propensas a satisfazer o desejo de luxo inútil o tempo todo.

O vício em compras tem desvantagens que vão além de apenas esvaziar as carteiras, porque existem muitos outros efeitos negativos na saúde mental, bem-estar físico e saúde espiritual também; algumas delas incluem acumular e gastar dinheiro para se sentir melhor sobre elas mesmos ou escapar de emoções negativas, como ansiedade ou estresse.

A tendência de compra por impulso pode ser exacerbada por outros estresses sociais, como a economia e as preocupações ambientais. O ato de compra impulsiva geralmente é ocasionada por uma resposta do consumidor a um estímulo (KOLLAT; WILLET, 1967).

Segundo Youn (2000) diz que o impulso é como uma necessidade forte, que surge de repente e muitas das vezes incapaz de resistir, o indivíduo simplesmente age sem fazer reflexão.

Wolman (1989) aborda a informação que os impulsos sucedem de um conflito com estímulos que envolvem comportamentos e atitudes imediatas e sem raciocínio prévio.

A impulsividade pode estar vinculada a alguns gatilhos mentais que expomos para a tomada de decisão mais rápido, como uma tendência de agir aceleradamente a motivações dadas, sem deliberação e avaliação dos resultados, sejam eles negativos ou positivos (GERBING; AHADI; PATTON, 1987).

O impulso é visto como um desejo intenso, às vezes incapaz de ser reversível, e é constantemente uma sensação que surge sem nenhuma programação por parte do indivíduo (MCCOWN; DESIMONE, 1993).

No ato dos estímulos em uma compra impulsiva são poucos os compradores que consentem em quais resultados isso pode exibir no futuro, no entanto podem ser divergentes os resultados para cada indivíduo. Eles podem agregar a realização destas compras a emoções positivas ou negativas (COSTA; LARÁN, 2002).

No processo de compra por impulso, o consumidor tem a vontade de comprar os produtos imediatamente. A origem deste conceito está associada aos estudos sobre a incidência de compras não planejadas, com o propósito de verificar os tipos de produtos que eram adquiridos de forma considerada "impulsiva" (COSTA, 2002).

Com a pandemia do coronavírus, foi determinado o confinamento das pessoas, enquanto não era descoberto o método para se criar uma vacina contra a doença, e por esse certo tempo de pesquisas para elaboração de alguma vacina, formou-se um determinado caos e incerteza nos cidadãos, pode-se dizer que este confinamento abalou adversamente as condições mentais dos indivíduos, o que despertou o desespero na atitude de compras nos mercados de consumo. (YUEN et al., 2020).

Yuen et al. (2020) abordam também que a compra por algum impulso é capaz de ajudar os consumidores a aliviar a ansiedade que surgiu da incerteza e de demais sentimentos negativos no contexto de pandemia e afirma que estudos atuais indicam que a percepção, a escassez, as estratégias de combate da pandemia, a incerteza e outros aspectos psicológicos e sociais são antecedentes da compra, propondo a necessidade de demais descobertas para entender estas relações.

Considerando que o consumidor impulsivo utiliza de sua impulsividade para se satisfazer de forma prazerosa, é suspeitado que ele consome mais em busca de emoções positivas; o indivíduo que sente um impulso procura gratificar-se de imediato, sem analisar as consequências do seu ato, possui espontaneidade e urgência, respondendo aos estímulos com uma ação instantânea de forma quase involuntária. Indivíduos que apresentam dificuldades para se controlar contra seus impulsos com frequência são considerados impulsivos (COSTA, 2002).

2.6 ENDIVIDAMENTO

Um indivíduo pode se tornar endividado no momento da aquisição de uma dívida com a promessa de pagamento futuro, normalmente, precedido do descontrole no ato de consumir, do acúmulo de parcelas mensais e da falta de planejamento (CAMPARA et al., 2016).

O endividamento de famílias desencadeou uma atenção pública cuidadosa devido ao grande número de indivíduos que não são capazes de pagar suas dívidas. De maneira geral, a percepção da dívida é afetada pela situação financeira atual e pelas expectativas de rendas futuras (KEESE, 2012).

Dessa forma o endividamento mesmo não sendo elevado, demonstra o grau de gerenciamento financeiro das famílias, otimizando as possibilidades de melhor gestão para o uso do dinheiro (PICCINI; PINZETTA, 2014).

Uma pesquisa realizada pelo SPC – Serviço de Proteção ao Crédito (2017) buscou traçar um perfil do brasileiro endividado e constatou que 53% dos inadimplentes são mulheres, 93% pertencem às classes C, D e E, 74% admitiram sua inadimplência no cartão de crédito, mesmo valor (74%) admitiram inadimplência em parcelas de empréstimos e financiamentos; 72% informaram estar em atraso no pagamento do cheque especial e 43% no crédito consignado. Com as facilidades de

obtenção de crédito, as famílias passaram a recorrer às instituições financeiras com outra finalidade, levando a um aumento significativo do nível de endividamento (AUGUSTO, 2016).

No Brasil, a ampliação do crédito nos anos atuais cooperou para a expansão do consumo de vasta parte da população. De acordo com Sbicca et al. (2012), o incentivo ao crédito, especialmente à pessoa física, estimulou uma elevação do grau de endividamento e, portanto, ocasionou o crescimento dos índices de endividamento.

De acordo com Antoniazzi et al. (2019) à proporção que há maior disponibilidade ao crédito, às famílias apresentam-se mais propensas ao endividamento, um exemplo é o cartão de crédito, que não demanda de renda instantânea para o uso, o que faz com que o indivíduo exceda o limite de consumo e tenha bens e serviços mesmo sem renda suficiente para quitar o pagamento.

3. METODOLOGIA

Este capítulo indica os procedimentos utilizados neste trabalho para responder ao problema referido. Trata-se de uma pesquisa científica, sendo assim, seus resultados auxiliam tanto para novas percepções e melhoramentos, como para o desenvolvimento do conhecimento científico.

No desenvolvimento da **metodologia** deste trabalho emprega-se a pesquisa de natureza aplicada com abordagem quantitativa. Quanto aos objetivos é uma pesquisa descritiva, com a aplicação de um survey, coletando dados através das redes sociais da pesquisadora.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA APLICADA

Desenvolveu-se uma pesquisa **aplicada**, caracterizada por aquela que visa levar mudanças. Os psicólogos realizam pesquisas para melhorar a vida de pessoas, para pessoas que sofrem de transtornos mentais, essa mudança pode se dar por meio da pesquisa sobre técnicas terapêuticas (SHAUGHNESSY et al., 2012). Segundo Cozby (2014), a pesquisa aplicada é realizada com objetivo de examinar questões relativas a problemas práticos e suas potenciais soluções.

A pesquisa aplicada aborda compreender através dos resultados do questionário aplicado, o problema desta pesquisa, é analisar quanto a ansiedade e o estresse influenciam no impulso por compras e no endividamento dos consumidores.

3.2 OBJETIVOS DA PESQUISA CIENTÍFICA DESCRITIVA

A pesquisa que foi desenvolvida tem caráter descritivo e Malhotra (2005) afirma que é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características do mercado e é especialmente útil quando perguntas de pesquisa são relativas à descrição de um fenômeno de mercado, como a frequência de compra, a identificação de relacionamentos ou a elaboração de previsões.

A pesquisa descritiva incluiu a análise dos dados levantados pela aplicação de um questionário estruturado de escala tipo *Likert* (5 pontos), onde cada usuário identifica o nível de importância das afirmativas e o que ela afeta no seu dia a dia.

3.3 FORMA DE ABORDAGEM QUANTITATIVA

Para avaliar as devidas respostas para análise aplicou-se uma abordagem quantitativa, que Malhotra (2005) definiu como uma abordagem que busca quantificar os dados, ela é baseada em grandes amostras e que são representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística.

Quando a abordagem está relacionada à quantificação, análise e interpretação de dados obtidos mediante pesquisa, ou seja, o enfoque da pesquisa está voltado para análise e a interpretação dos resultados, utilizando-se da estatística. Portanto, empregam-se recursos e técnicas estatísticas, como porcentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc. Também são utilizados programas de computador capazes de quantificar e representar graficamente os dados (RODRIGUES; LIMENA, 2006).

Através desta pesquisa foi elaborada uma análise estatística a fim de medir o perfil dos respondentes e apresentação dos dados das teorias apresentadas.

3.4 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA - SURVEY

Esta pesquisa é caracterizada como *survey*, que é realizada quando a entrevista ocorre por meio de um questionário, listada como uma de suas características é a técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionários e da observação sistemática (ANDRADE, 2010). A capacidade dos levantamentos via Internet de coletar dados de amostras difíceis de localizar é outro fator importante por trás do crescimento dos levantamentos *online* (HAIR et al., 2014).

Buscando explorar mais a fundo o tema, utilizou-se o método *survey* coletas online, o questionário foi aplicado por meio da internet. A pesquisa foi

disponibilizada em mídias digitais (Instagram, Facebook e WhatsApp) para a coleta de dados.

3.5 MÉTODO DE COLETA DE DADOS - QUESTIONÁRIO

Atualmente é rápido e fácil coletar dados de usuários em uma determinada rede, pois nos termos de uso é dito que há a possibilidade de venda de determinado dado para algumas empresas, dito isso pode-se verificar que a capacidade dos levantamentos via Internet de coletar dados de amostras difíceis de localizar é outro fator importante por trás do crescimento dos levantamentos online (HAIR et al., 2014). Os levantamentos desses dados são feitos através de questionários online onde o usuário digita as respostas a respeito de produtos, serviços, hábitos e atitudes de consumo entre outros, sendo assim os respondentes podem ser recrutados on-line, a partir de bancos de dados de respondentes em potencial, em painéis da internet ou por métodos convencionais (MALHOTRA, 2012).

Segundo Shaughnessy et al. (2012), para que tenham utilidade, os questionários devem produzir medidas fidedignas e válidas de variáveis demográficas e de diferenças individuais em escalas de autoavaliação. Para que o questionário ser validado é preciso que haja dados confiáveis, assim como Hair et al. (2014) esclarece bons questionários permitem que os pesquisadores coletam informações válidas e confiáveis, porém avanços nas tecnologias de comunicação, internet e software influenciaram o modo como as perguntas são feitas e registradas, mas os princípios de como projetar questionários praticamente não mudaram.

Malhotra et al. (2005) chama atenção para que deve-se traduzir a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas que o entrevistado esteja disposto a responder e tenha condições de fazê-lo, embora isso possa parecer simples, as perguntas podem apresentar respostas diferentes e não previstas.

3.6 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

3.6.1 Definição da população alvo

Para Malhotra (2012) é coleção de elementos ou objetos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências. Por população entende-se todos os indivíduos ou objetos que atendam a determinados requisitos para a adesão ao grupo geral e, muitas vezes, nos referimos àqueles que se qualificam como elementos da população. Portanto, a definição de população-alvo deve conter informações sobre elementos da amostragem, unidades de amostra e área de cobertura (AAKER, 2011).

A pesquisa teve como população alvo pessoas de ambos os sexos, com idade acima de 18 anos, residentes nas cidades do Litoral Norte de São Paulo conforme Tabela 1.

Tabela 01- População alvo da pesquisa

Cidade	Quantidade de Moradores
Caraguatatuba	125.194
Ilhabela	36.194
São Sebastião	91.637
Ubatuba	92.819
Total	345.844

Fonte: IBGE (2021).

3.6.2 Definição do arcabouço amostral

Para Malhotra (2012), é uma representação dos elementos da população – alvo, e consiste em uma lista ou conjunto de instruções para identificar a população – alvo. A estrutura da amostra geralmente é uma lista dos membros da população usada para obter a amostra (AAKER, 2011)

Uma vez que a população tenha sido cuidadosamente definida, o passo seguinte é encontrar uma estrutura adequada de amostragem, ou seja, uma listagem de elementos da população a partir da qual a amostra efetiva será retirada. (CHURCHILL, 2011)

Para esta pesquisa considerou-se como unidade amostral pessoas com idade acima de 18 anos, do Litoral Norte de São Paulo conforme Tabela 2.

Tabela 02 - Comunidade amostral (pessoas acima de 18 anos)

Cidade	Total de arcabouço
Caraguatatuba	76.886
Ilhabela	18.984
São Sebastião	55.886
Ubatuba	59.593
Total	211.349

Fonte: IBGE do Censo Demográfico (2010).

3.6.3 Escolha da técnica de amostragem

Na amostragem não probabilística, não sabemos qual é a probabilidade de um membro qualquer da população ser escolhido. Embora essa abordagem não seja tão sofisticada quanto a amostragem probabilística, veremos que a amostragem não probabilística é bastante frequente e útil em muitas circunstâncias (COZBY, 2014).

Na amostragem não probabilística, os custos e o trabalho envolvidos no desenvolvimento de uma estrutura de amostragem são eliminados, mas também 0 é a precisão com que a informação resultante pode ser apresentada (AAKER, 2011).

3.6.4 Determinação do tamanho da amostra

Considerando universo de 100.000 pessoas, têm-se um erro inferencial de 10%, com nível de confiança igual a 95%, onde determinou para esta amostra a necessidade de 96 respondentes conforme demonstrado na figura 1. A pesquisa obteve um total de 100 respondentes.

Tabela 03 - Cálculo do tamanho da amostra

Erro Inferencial										
Tamanho da Amostra	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
Nível de confiança igual a 95%										
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
50	50	49	48	47	45	43	40	38	36	34

100	99	97	92	86	80	73	67	61	55	50
250	244	227	203	177	152	130	111	95	81	70
500	476	414	341	274	218	175	142	116	96	81
1.000	906	707	517	376	278	211	165	131	107	88
2.000	1656	1092	697	462	323	236	179	140	112	92
5.000	3289	1623	880	536	357	254	189	146	116	95
10.000	4900	1937	965	567	370	260	193	148	118	96
50.000	8057	2291	1045	594	382	266	196	150	119	96
100.000	8763	2345	1056	597	383	267	196	150	119	96
500.000	9423	2390	1065	600	384	267	196	151	199	97
1.000.000	9513	2396	1066	600	384	267	196	151	199	97
5.000.000	9586	2400	1067	601	385	267	196	151	199	97
10.000.000	9595	2401	1067	601	385	267	196	151	199	97

Fonte: Adaptado de Bruni (2011).

3.6.5 Tamanho da amostra

Para executar a amostragem exige-se uma especificação detalhada de como serão implementadas as decisões sobre população, arcabouço amostral e tamanho da amostra, nesta pesquisa o tamanho da amostra coletada foi de 100 respondentes.

3.7 QUADRO DE QUESTÕES

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa feita por questionário organizado em 44 questões, elaborado a partir de teorias fundamentadas por renomados autores.

O quadro 1 sintetiza as teorias estudadas, o tipo de pergunta, as questões relacionadas e os autores pesquisados.

Quadro 01 - Questões da pesquisa

Teoria	Tipo	Questão	Autor e Ano
Perfil do Respondente	Múltipla escolha	1, 2, 3 e 06	Elaborado pela autora (2022)
	Questão aberta	04 e 05	

Ansiedade	Escala do tipo likert 5 pontos	07, 08, 09 e 10	Silva et al. (2017).
Estresse	Escala do tipo likert 5 pontos	11, 12, 13 e 14	Duhachek (2005); Lima (2005).
Emoções Positivas	Escala do tipo likert 5 pontos	15, 16 e 17	Emoções Quezado (2012).
Emoções Negativas	Escala do tipo likert 5 pontos	18, 19 e 20	Emoções Quezado (2012).
Impulso por compras	Escala do tipo likert 5 pontos	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 e 30	Youn (2000).
Endividamento	Escala do tipo likert 5 pontos	31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38 e 39	Moura (2005).
Segmentação de mercado - demográfico	Grade	40	ABEP 2018
	Múltipla escolha	41, 42, 43 e 44	

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

3.7.1 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

3.7.1.1 Ansiedade

A fim de estimar a Ansiedade dos consumidores foram desenvolvidas 4 afirmativas, sendo as questões 7 a 10 retiradas do trabalho de Silva et al. (2017) e adaptadas pela autora.

Quadro 02- Variáveis do construto ansiedade

Nº	LEGENDA	Escala original
7	ANS_01	Quando compro um produto que precisa ser entregue em minha residência, fico extremamente ansioso(a), desejando que chegue o quanto antes
8	ANS_02	Quando quero alguma coisa, não gosto de esperar
9	ANS_03	Costumo “sofrer por antecipação”, ou seja, fico preocupado antes mesmo de o problema realmente surgir
10	ANS_04	Em geral, sou muito ansioso(a)

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Silva et al. (2017).

3.7.1.2 Estresse

A fim de estimar o Estresse dos consumidores foram desenvolvidas 4 afirmativas, sendo as questões 11 a 14 retiradas do trabalho de Duhachek (2005); Lima (2005).

Quadro 03- Variáveis do construto estresse

Nº	LEGENDA	Escala original
11	EST_01	Procuro encarar o problema como um desafio.
12	EST_02	Levo em conta o lado positivo da situação.
13	EST_03	Negocio para tentar resolver o problema.
14	EST_04	Evito que minhas emoções controlem minhas ações

Fonte: Retirado do trabalho de Duhachek (2005); Lima (2005).

3.7.1.3 Emoções positivas

A fim de estimar as emoções positivas dos consumidores, foram desenvolvidas 3 afirmativas, sendo as questões 15 a 17 retiradas do trabalho de EMOÇÕES QUEZADO 2012 e adaptadas pela autora.

Quadro 04- Variáveis do construto emoções positivas

Nº	LEGENDA	Escala original	Tradução e adaptação cultural
15	EMP_01	ATRAÇÃO	Atração, esta emoção define como me sinto ao fazer compras
16	EMP_02	PRAZER	Prazer, esta emoção define como me sinto ao fazer compras
17	EMP_03	SURPRESA	Surpresa, esta emoção define como me sinto ao fazer compras

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em EMOÇÕES QUEZADO 2012.

3.7.1.4 Emoções negativas

A fim de estimar as emoções negativas dos consumidores, foram desenvolvidas 3 afirmativas, sendo as questões 18 a 20 retiradas do trabalho de EMOÇÕES QUEZADO 2012 e adaptadas pela autora.

Quadro 05- Variáveis do construto emoções negativas

Nº	LEGENDA	Escala original	Tradução e adaptação cultural
18	EMN_01	ANGÚSTIA	Angústia, esta emoção define como me sinto ao fazer compras
19	EMN_02	RAIVA	Raiva, esta emoção define como me sinto ao fazer compras
20	EMN_03	CULPA	Culpa, esta emoção define como me sinto ao fazer compras

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em EMOÇÕES QUEZADO 2012.

3.7.1.5 Endividamento

A fim de estimar os determinantes da propensão ao endividamento, foram desenvolvidas 9 afirmativas, sendo as questões 31 a 39 retiradas do trabalho de Moura (2005).

Quadro 06- Variáveis do construto propensão ao endividamento.

Nº	LEGENDA	Escala original
31	END_01	Não é certo gastar mais do que ganho.
32	END_02	É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar.
33	END_03	Eu sei exatamente quanto devo em lojas, cartão de crédito ou banco.
34	END_04	Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.
35	END_05	Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.

36	END_06	É importante saber controlar os gastos da minha casa.
37	END_07	Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.
38	END_08	As pessoas ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida. *
39	END_09	Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Moura (2005).

3.7.1.6 Impulso por compras

A fim de estimar o impulso da compra, foram desenvolvidas 10 afirmativas, sendo as questões 21 a 30 retiradas do trabalho de Youn (2000).

Quadro 07- Variáveis do construto impulso por compras

Nº	LEGENDA	Escala original
21	IMP_01	Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra.
22	IMP_02	A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo.
23	IMP_03	Frequentemente, compro produtos que não necessito.
24	IMP_04	Sou uma pessoa que faz compras não planejadas.
25	IMP_05	Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado(a).
26	IMP_06	Quando estou deprimido(a), saio e compro algo impulsivamente.
27	IMP_07	Sou um(a) consumidor(a) cauteloso(a).
28	IMP_08	Geralmente penso em opções de produtos para fazer um bom negócio.
29	IMP_09	Mesmo quando vejo um produto atraente, penso nas consequências da sua compra.
30	IMP_10	Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Youn (2000)

3.7.1.7 Dados demográficos e complementares

A fim de avaliar os dados demográficos e alguns dados complementares para a pesquisa foram inseridas pela autora 5 questões, sendo a questão 2, 3, 4, 5 e 6.

Tabela 04 - Dados demográficos

3. Sexo
4. Em qual região você mora?
5. Idade?

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Tabela 05 - Dados complementares

2. Durante a pandemia aumentou, manteve ou diminuiu o valor das compras?
6. Durante a pandemia consumiu mais qual tipo de produto?

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

3.7.1.8 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP - a classificação econômica é dada através de alguns critérios de pontuação, resultantes da soma dos pontos em relação às posses de bens, grau de instrução e serviços públicos.

O quadro 8, 9 e 10 apresenta o sistema de pontos utilizado pela Abep para classificação dos respondentes conforme a tabela 6.

Quadro 08 - Sistema de pontos referente à posse de itens

Item	Quantidade				
	0	1	2	3	4+
Banheiro	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora de roupa	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP (2018)

Quadro 09 - Sistema de pontos referentes ao grau de instrução

Grau de instrução do chefe da família	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental completo / Médio / Colegial incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior Completo	7

Fonte: ABEP (2018)

Quadro 10- Sistema de pontos referentes aos sistemas públicos

Serviços Públicos		
	Não	Sim
Água encanada	0	4
Rua Pavimentada	0	2

Fonte: ABEP (2018)

De acordo com as respostas, vão se acumulando pontos de acordo com a quantidade de itens, grau de instrução e serviços públicos, ao final, os pontos são somados e o seu total determina a classe da qual o entrevistado pertence, conforme a tabela 6 (classes: A, B1, B2, C1, C2, D - E).

Tabela 06 - Cortes do critério do Brasil

Classe social	Pontos
1- A	45 - 100
2- B1	38 - 44
3 - B2	29 - 37
4 - C1	23 - 28
5 - C2	17 - 22
6 - D - E	0 - 16

Fonte: ABEP (2018)

3.8 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

Todos os dados foram tratados no excel, para o tratamento dos dados dos respondentes obteve-se a média simples dos dados pessoais classificando-os de acordo com o peso. As escalas foram agrupadas com suas respectivas variáveis, realizada a soma e a média simples das variáveis a média foi utilizada para fazer a regra de três de cada variável para descobrir a média de intenção de cada escala.

3.9 PRÉ-TESTE

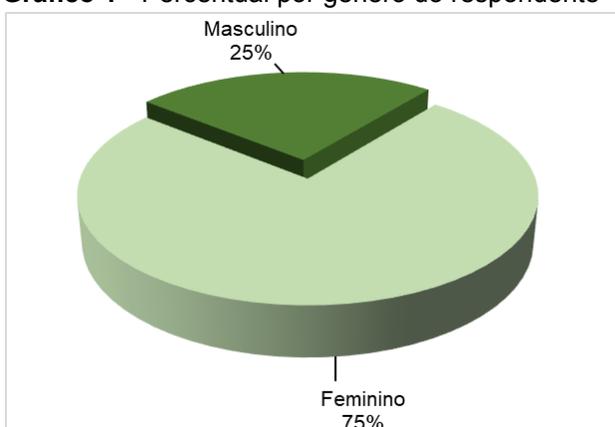
O pré-teste foi realizado com 10 pessoas para identificar falhas no questionário. Após esta fase foi feita a coleta de dados normalmente.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão analisados os dados obtidos por meio da aplicação do questionário que ocorreu entre 20 de maio e 23 de maio de 2022 por meio de um formulário disposto nas redes digitais. Foram coletadas 100 respostas válidas. A média de idade dos respondentes é 30 anos.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

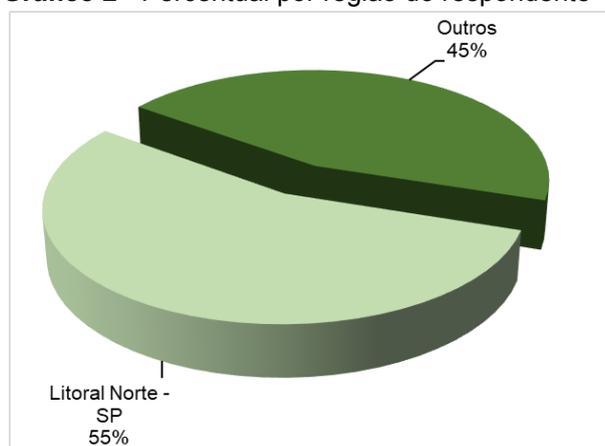
Gráfico 1 - Percentual por gênero do respondente



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022).

Conforme o gráfico 1 o público entrevistado é de maioria feminina. Dos 100 questionários coletados, 75 foram respondidos por mulheres, o que representa 75% da amostra, enquanto 25% por homens.

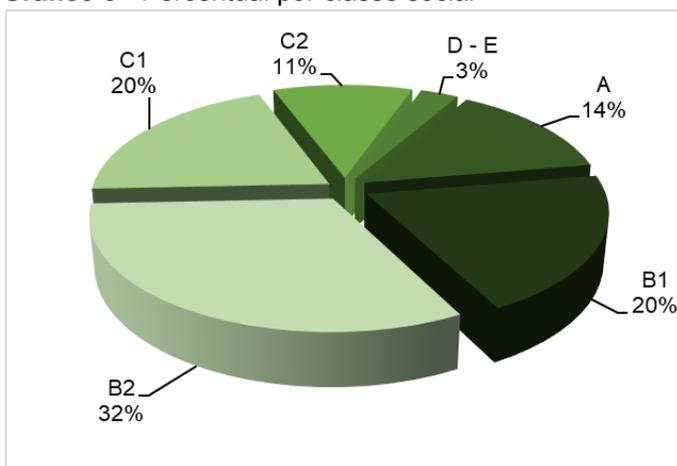
Gráfico 2 - Percentual por região do respondente



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022).

Conforme o gráfico 2 o público entrevistado é composto majoritariamente de moradores do Litoral Norte de São Paulo, representando 55% dos respondentes, enquanto 45% representa “outros” (representados por regiões de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Rio Grande do Norte e Estados Unidos).

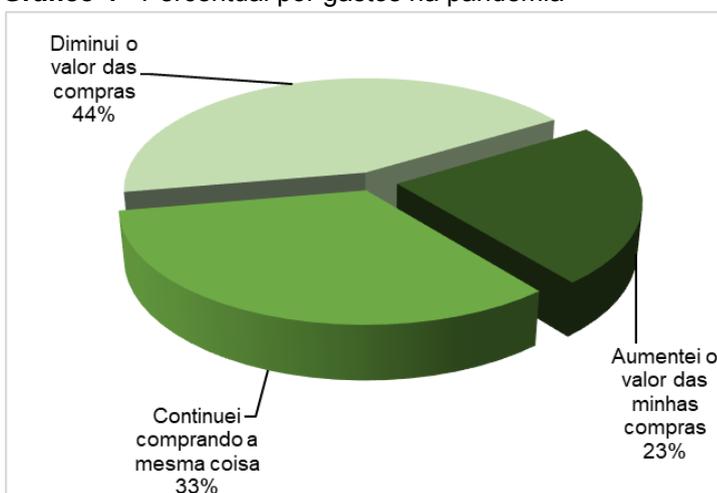
Gráfico 3 - Percentual por classe social



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022).

Conforme o gráfico 3, utilizando os critérios de classificação econômica da Abep (2018), é possível dizer que a maior parte dos respondentes pertence a classe social B2, representando 32% , enquanto 20% retratam as classes C1 e B1, 14% caracterizam a classe A, 11% correspondem a classe C2 e 3% reflete as classes D-E.

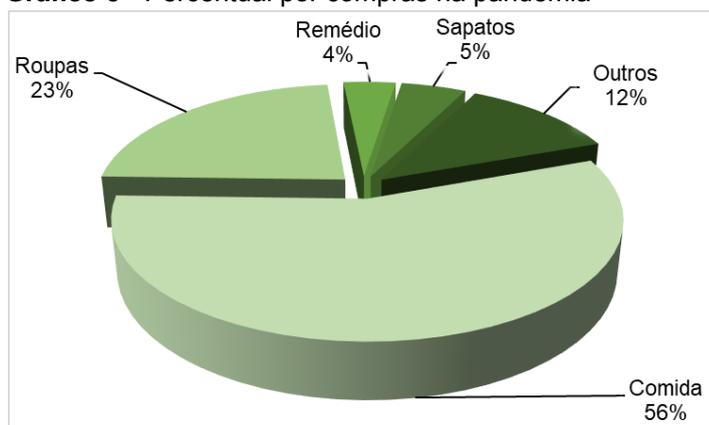
Gráfico 4 - Percentual por gastos na pandemia



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022).

De acordo com o gráfico 4, que representa os gastos dos respondentes durante a pandemia do Coronavírus (esta questão tinha como objetivo descobrir se os gastos dos respondentes se manteve constante durante a pandemia), é possível afirmar que 44% do público do estudo assegura ter diminuído o valor de suas compras, ao passo que, 33% declara ter aumentado o valor de suas compras e 23% afirma ter mantido o valor de compras durante a pandemia.

Gráfico 5 - Percentual por compras na pandemia



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022).

Segundo o gráfico 5, que representa as compras da população respondente durante a pandemia (esta questão mostra quais itens os respondentes mais compraram durante a pandemia) é pertinente salientar que 56% do público objeto do estudo atesta que seu maior gasto foi com alimentos, enquanto 23% assevera que sua maior despesa foi com roupas, 12% representam “outros” (simbolizados por livros, ferramentas, maquiagem e lazer), 5% acredita que seu maior consumo tenha sido com sapatos e 4% considera que seu maior desembolso tenha sido com remédios.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE ANSIEDADE

O estado de ansiedade é considerado como um estado emocional transitivo ou situação do organismo humano que é discernida por sentimentos repugnantes de tensão conscientemente percebidos e por expansão na atividade do sistema nervoso autônomo (CAETANO et al., 2005).

Tabela 07- Análise da teoria de ansiedade

Variáveis Analisadas		Grau de Concordância					Total
		Discordo		Neutro	Concordo		
		1	2	3	4	5	
Quando compro um produto que precisa ser entregue em minha residência, fico extremamente ansioso(a), desejando que chegue o quanto antes	Q	9	3	10	18	60	100%
	%	9%	3%	10%	18%	60%	
	%	12%		10%	78%		
Quando quero alguma coisa, não gosto de esperar	Q	8	10	23	20	39	100%
	%	8%	10%	23%	20%	39%	
	%	18%		23%	59%		
Costumo “sofrer por antecipação”, ou seja, fico preocupado antes mesmo de o problema realmente surgir	Q	11	8	17	14	50	100%
	%	11%	8%	17%	14%	50%	
	%	19%		17%	64%		
Em geral, sou muito ansioso(a)	Q	10	9	10	14	57	100%
	%	10%	9%	10%	14%	57%	
	%	19%		10%	71%		
Média Total da Ansiedade	Q	10	8	15	17	52	100%
	%	10%	8%	15%	17%	52%	
	%	17%		15%	68%		

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022).

A variável ansiedade determina uma média total de concordância de 68% de indivíduos que julgam passar por estados emocionais de aflições em momentos de compra. Esta média resultou da análise das variáveis apresentadas. Desta forma, é importante ressaltar que 78% dos respondentes se sentem ansiosos ao esperar uma encomenda, desejando que a mesma chegue logo, sendo 59% dos respondentes, indivíduos que dizem não gostar de esperar por algo que aspiram conseguir. Dentre o público da pesquisa aplicada, 64% dizem possuir o hábito de sofrer por

antecedência, ou seja, ficam aflitos, antes mesmo do problema acontecer, enquanto 71% se auto intitulam muito ansiosos.

4.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE ESTRESSE

Estresse é uma posição em que o indivíduo fica exposto a confrontos positivos ou negativos e a limitações, onde resulta a algo de muita importância ou incerteza (ROBBINS, 2005).

Tabela 08 - Análise da teoria de estresse

Variáveis Analisadas		Grau de Concordância					Total	Média total
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Procuo encarar o problema como um desafio.	Q	11	14	17	23	35	100	71,40%
	%	11%	14%	17%	23%	35%	100%	
	%	25%		17%	58%			
Levo em conta o lado positivo da situação.	Q	11	10	21	27	31	100	71,40%
	%	11%	10%	21%	27%	31%	100%	
	%	21%		21%	58%			
Negocio para tentar resolver o problema.	Q	12	16	18	20	34	100	69,60%
	%	12%	16%	18%	20%	34%	100%	
	%	28%		18%	54%			
Evito que minhas emoções controlem minhas ações.	Q	16	12	26	16	30	100	66,40%
	%	16%	12%	26%	16%	30%	100%	
	%	28%		26%	46%			
Média Total do Estresse	Q	12,50	13,00	20,50	21,50	32,50	100,00	69,70%
	%	13%	13%	21%	22%	33%	100%	
	%	26%		21%	54%			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022).

A média total alcançada na teoria de estresse foi 69,70% do público respondente da pesquisa aplicada, que se julgam capazes de lidar com as emoções que se fazem presentes em muitos momentos, como, no ato de uma compra. Cabe salientar que 58% dos participantes desta pesquisa alegam encarar os problemas

como um desafio e levar em conta o lado positivo da situação, enquanto 54% negociam para tentar resolver seus problemas e 46% do grupo interrogado busca evitar que suas emoções controlem suas ações.

4.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE EMOÇÕES POSITIVAS

As emoções positivas se alteram nas atitudes dos consumidores, sendo assim faz com que os consumidores considerem mais suas emoções no ato do consumo, do que no preço do produto, e quais as consequências dessa atribuição, decorrente do impulso e das sensações que o indivíduo terá na aquisição do bem irá causar no futuro (MULLER, 2007).

Tabela 09 - Análise da teoria de emoções positivas

Variáveis Analisadas		Grau de Concordância					Total	Média total
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Atração, esta emoção define como me sinto ao fazer compras	Q	17	9	22	18	34	100	68,60%
	%	17%	9%	22%	18%	34%	100%	
	%	26%		22%	52%			
Prazer, esta emoção define como me sinto ao fazer compras	Q	2	5	11	22	60	100	86,60%
	%	2%	5%	11%	22%	60%	100%	
	%	7%		11%	82%			
Surpresa, esta emoção define como me sinto ao fazer compras	Q	28	13	20	15	24	100	58,80%
	%	28%	13%	20%	15%	24%	100%	
	%	41%		20%	39%			
Média Total das Emoções Positivas	Q	16	9	18	18	39	100	71,33%
	%	16%	9%	18%	18%	39%	100%	
	%	25%		18%	58%			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022).

As emoções positivas atingem 71,33% dos participantes desta pesquisa no ato de uma compra. Esta média resultou da análise das variáveis apresentadas, onde 52% da população abordada declara sentir atração no momento da aquisição de um produto e 82% alega sentir prazer ao executar esta mesma atividade.

4.5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE EMOÇÕES NEGATIVAS

As emoções negativas desencadeiam um sentimento de repulsa no consumidor no momento de consumo, o que faz com que ele não analise a compulsão causada no momento, mas sim as sensações que isso irá causar no mesmo (MULLER, 2007).

Tabela 10 - Análise da teoria de emoções negativas

Variáveis Analisadas		Grau de Concordância					Total	Média total
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Angústia, esta emoção define como me sinto ao fazer compras	Q	75	12	6	3	4	100	29,80%
	%	75%	12%	6%	3%	4%	100%	
	%	87%		6%	7%			
Raiva, esta emoção define como me sinto ao fazer compras	Q	76	14	4	4	2	100	28,40%
	%	76%	14%	4%	4%	2%	100%	
	%	90%		4%	6%			
Culpa, esta emoção define como me sinto ao fazer compras	Q	56	19	16	5	4	100	36,40%
	%	56%	19%	16%	5%	4%	100%	
	%	75%		16%	9%			
Média Total das Emoções Negativas	Q	69	15	9	4	3	100	31,53%
	%	69%	15%	9%	4%	3%	100%	
	%	84%		9%	7%			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022).

O público respondente da pesquisa atingiu uma média total de 31,53% na teoria de emoções negativas, o que pode ser traduzido em outros 68,47% de indivíduos que não se sentem afetados por sentimentos céticos diante um ato de consumo. É pertinente acentuar que 87% dos respondentes discordam da afirmação de que sentem angústia ao realizar uma compra, enquanto 90% assegura não sentir raiva e 75% aponta não sentir culpa ao adquirir um bem ou serviço.

4.6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE IMPULSO POR COMPRAS

A tendência de compra por impulso pode ser exacerbada por outros estresses sociais, como a economia e as preocupações ambientais. O ato de compra impulsiva geralmente é ocasionada por uma resposta do consumidor a um estímulo (KOLLAT; WILLET, 1967).

Tabela 11 - Análise da teoria de impulso por compras

Variáveis Analisadas		Grau de Concordância					Total	Média total
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra.	Q	26	19	20	8	27	100	58,20%
	%	26%	19%	20%	8%	27%	100%	
	%	45%		20%	35%			
A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo.	Q	28	12	21	11	28	100	59,80%
	%	28%	12%	21%	11%	28%	100%	
	%	40%		21%	39%			
Frequentemente, compro produtos que não necessito.	Q	30	13	8	16	33	100	61,80%
	%	30%	13%	8%	16%	33%	100%	
	%	43%		8%	49%			
Sou uma pessoa que faz compra não planejada.	Q	24	10	24	9	33	100	63,40%
	%	24%	10%	24%	9%	33%	100%	
	%	34%		24%	42%			
Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado(a).	Q	27	14	16	8	35	100	62,00%
	%	27%	14%	16%	8%	35%	100%	
	%	41%		16%	43%			
Quando estou deprimido(a), saio e compro algo impulsivamente.	Q	43	12	11	10	24	100	52,00%
	%	43%	12%	11%	10%	24%	100%	
	%	55%		11%	34%			
Sou um(a) consumidor(a) cauteloso(a).	Q	11	12	28	21	28	100	68,60%
	%	11%	12%	28%	21%	28%	100%	
	%	23%		28%	49%			
Geralmente penso em opções de produtos para fazer um bom negócio.	Q	7	12	14	28	39	100	76,00%
	%	7%	12%	14%	28%	39%	100%	
	%	19%		14%	67%			

Mesmo quando vejo um produto atraente, penso nas consequências da sua compra.	Q	14	15	18	19	34	100	68,80%
	%	14%	15%	18%	19%	34%	100%	
	%	29%		18%	53%			
Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida.	Q	16	16	20	9	39	100	67,80%
	%	16%	16%	20%	9%	39%	100%	
	%	32%		20%	48%			
Média Total do Impulso por Compras	Q	23	14	18	14	32	100	63,84%
	%	23%	14%	18%	14%	32%	100%	
	%	36%		18%	46%			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022).

A teoria de compra por impulso obteve uma média de 63,84%, expondo que o público da pesquisa se mantém em uma centralização entre mais consumistas ou mais econômicos. Esta média resultou da análise das variáveis apresentadas, na qual pondera-se 49% dos respondentes que afirmam comprar com frequência produtos que não necessitam e não se consideram cautelosos nestas obtenções, à medida que 48% acredita que realizar compras reduz o estresse de suas vidas. Em contrapartida, 53% dos respondentes pensam nas consequências ao adquirirem um bem ou serviço, embora o mesmo seja interessante ao cliente e 67% pensam nas opções de produtos para desempenhar uma boa negociação

4.7 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE ENDIVIDAMENTO

Um indivíduo pode se tornar endividado no momento da aquisição de uma dívida com a promessa de pagamento futuro, normalmente, precedido do descontrole no ato de consumir, do acúmulo de parcelas mensais e da falta de planejamento (CAMPARA et al., 2016).

Tabela 12 - Análise da teoria de endividamento

Variáveis Analisadas	Grau de Concordância					Total	Média total
	Discordo		Neutro	Concordo			
	1	2	3	4	5		
Não é certo gastar mais do que ganho	Q	8	7	6	8	71	100
	%	8%	7%	6%	8%	71%	100%

	%	15%		6%	79%			
É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar.	Q	16	11	19	13	41	100	70,40%
	%	16%	11%	19%	13%	41%	100%	
	%	27%		19%	54%			
Eu sei exatamente quanto devo em lojas, cartão de crédito ou banco.	Q	6	11	9	12	62	100	82,60%
	%	6%	11%	9%	12%	62%	100%	
	%	17%		9%	74%			
Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.	Q	37	17	17	6	23	100	52,20%
	%	37%	17%	17%	6%	23%	100%	
	%	54%		17%	29%			
Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.	Q	23	5	19	11	42	100	68,80%
	%	23%	5%	19%	11%	42%	100%	
	%	28%		19%	53%			
É importante saber controlar os gastos da minha casa.	Q	3	6	7	8	76	100	89,60%
	%	3%	6%	7%	8%	76%	100%	
	%	9%		7%	84%			
Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	Q	34	14	14	9	29	100	57,00%
	%	34%	14%	14%	9%	29%	100%	
	%	48%		14%	38%			
As pessoas ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida	Q	42	14	8	13	23	100	52,20%
	%	42%	14%	8%	13%	23%	100%	
	%	56%		8%	36%			
Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.	Q	6	11	12	21	50	100	79,60%
	%	6%	11%	12%	21%	50%	100%	
	%	17%		12%	71%			
Média Total do Endividamento	Q	19	11	12	11	46	100	70,87%
	%	19%	11%	12%	11%	46%	100%	
	%	30%		12%	58%			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022).

As variáveis de endividamento atingem uma média total de 70,87% da população-alvo da pesquisa executada, em que é elementar apontar que 79% dos respondentes afirmam não ser correto gastar mais do que a quantia em que recebem, 74% declaram saber exatamente o valor de sua dívidas atuais e 84% considera importante controlar os gastos em suas residências. Por outro lado, 53% do público interrogado relata ter preferência por comprar parcelado, em oposição a guardar o dinheiro para efetuar o pagamento de suas compras à vista, enquanto 71% considera que ter dívidas não é um problema, desde que o indivíduo tenha dinheiro para pagá-las no futuro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa é analisar se a ansiedade e o estresse influenciam no impulso por compras e conseqüentemente no endividamento dos consumidores..

Para isso, foram utilizadas as teorias, ansiedade, estresse, emoções positivas, emoções negativas, impulso por compras e endividamento. Como consequência obteve-se resposta ao problema da pesquisa: a ansiedade e estresse influenciam no endividamento dos consumidores? A coleta de dados se deu em um contexto de pandemia do coronavírus, mês de maio de 2022.

Por meio da análise das dimensões das escalas, o estudo revelou que 68% do público da pesquisa se considera ansioso em um momento de consumo. Desta forma, é possível concluir que os participantes, ao fazerem uma compra se sentem desejosos para que os bens ou serviços que adquiriu esteja logo em sua posse. Os dados coletados proporcionam uma análise da teoria de estresse, a qual expressa que 69,70% do conjunto de respondentes se julga capaz de lidar com suas emoções em uma atividade de consumo, sendo possível atestar que os mesmos não agem sob dependência de inquietações.

As emoções positivas são a maneira como um indivíduo reage a um evento de forma favorável. Com base nos dados coletados referente a esta escala, pode-se declarar que 71,33% da amostra são cometidos por sentimentos positivos ao realizar uma compra. Em contrapartida, na análise de emoções negativas 31,53% do público é convencido pelos sentimentos desfavoráveis ao adquirir um produto, podendo ser determinado que os respondentes da pesquisa aplicada são majoritariamente convictos de emoções positivas negociar um novo bem ou serviço.

Com base na teoria de impulso por compra, é possível afirmar que 63,84% dos respondentes comportam-se de maneira precipitada em ocasiões onde realizam aquisições de produtos. Ao passo que, 70,87% do universo da pesquisa é instigado a se comportarem de modo a tornarem-se endividados. Deste modo, é possível inferir que os respondentes podem atingir um alto nível de dívidas pela maneira que se comportam ao desempenhar uma compra.

Nas questões específicas sobre as atitudes dos consumidores durante a pandemia, é possível afirmar que 44% do total de respondentes asseguram ter

diminuído o valor de suas compras e embora o questionário foi aplicado em um contexto de pandemia/doença, 56% do público objeto do estudo atesta que seu maior gasto foi com alimentos, e apenas 4% apontaram aumentar gastos com remédios.

O trabalho apresentado trouxe contribuições acadêmicas no que corresponde a quadros de compra por impulso e como a ansiedade e o estresse podem acarretar o endividamento de um cidadão, considerando com arcabouço amostral moradores do litoral norte de São Paulo.

Dadas as análises feitas com base nas escalas, é possível responder ao problema da pesquisa “a ansiedade e estresse influenciam no endividamento dos consumidores?”, pautado pelas respostas obtidas é possível salientar que apesar da maioria dos respondentes afirmarem que durante a pandemia diminuiu o valor das compras e gastaram mais com comida, pode-se inferir com base nos dados da pesquisa que o público entrevistado é instigado por meio de sentimentos imediatos de possuir um determinado produto, acreditando que o mesmo irá lhes causar uma emoção auspiciosa, deste modo, cessa por agir impulsivamente ao realizar uma compra, o que pode portanto, acarretar no endividamento.

Para futuros trabalhos sugere-se que a pesquisa seja realizada com uma amostra maior.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Pesquisa de Marketing**. 2°. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ALDWIN, Carolyn M. **Stress, coping, and development: An integrative perspective**. New York: The Guilford Press, 2009.
- ANDRADE, Maria Margarida de **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas SA, 2010. p. 158-158.
- ANTONIAZZI, Elisiane A.; LOPES, Erllandson M.; NOVAK, Maricléia A.; SOARES, Simone. Renda, **endividamento e inadimplência: uma análise brasileira no período de 2010 a 2016**. Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social, n. 27, 2019.
- BAKHTIYARI, Kaveh; ZIEGLER, Jürgen; HUSAIN, Hafizah. The effect of presentation in online advertising on perceived intrusiveness and annoyance in different emotional states. In: **Asian conference on intelligent information and database systems**. Springer, Cham, 2017. p. 140-149.
- BAUER, M. E. **Estresse**. Cidade: Ciência hoje, 2002.
- BRASIL**. Lei Federal no 13.979, de dia 06 de fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Disponível em:
<<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.979-de-6-de-fevereiro-de-2020-242078735>>. Acesso em: 16 de maio de 2022.
- CAMPARA, Jéssica Pulino.; VIEIRA, Kelmara Mendes.; FLORES, Vânia Costa Medianeira, FRAGA, Luana dos Santos. O Dilema dos Inadimplentes: Antecedentes e Consequentes do “nome sujo”. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 71-85, 2016.
- CHURCHILL, Gilbert A.; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, v. 7, 2011.
- COAKLEY, Kathryn.; LE, Huyen.; SILVA, Espírito.; WILKS, Aspen. **Anxiety is associated with appetitive traits in university students during the COVID-19 pandemic**. Nutrition journal, v. 20, n. 1, p. 1-9, 2021.
- COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2014.
- COSTA, Filipe; LARÁN, Juliano Aita. Compra por impulso na internet: antecedentes e consequências. **26º Encontro Nacional da ANPAD-ENANPAD**, 2002.
- DA COSTA, Filipe Campelo Xavier; LARÁN, Juliano Aita. Influências do ambiente de Loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 41, n. 1, p. 96-106, 2006.

ESPINOZA, F.; NIQUE, W. O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de compra do consumidor: o papel da relevância e da congruência com os objetivos pessoais. **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DA ADMINISTRAÇÃO**, 29., 2004, Curitiba. Anais. Curitiba: ANPAD, 2004.

GREEN, W. **50 coisas que você pode fazer para controlar a ansiedade**. São Paulo: Lafonte, 2012.

GERBING, David W.; AHADI, Stephen A.; PATTON, Jim H. Toward a conceptualization of impulsivity: Components across the behavioral and self-report domains. **Multivariate behavioral research**, v. 22, n. 3, p. 357-379, 1987.

GREENBERG, J. S. **Gerenciamento abrangente de estresse**. 14. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2017.

HAIR JR., JOSEPH F.; CELSI, MARY W.; ORTINAU, DAVID J.; BUSH, ROBERT P, **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3o. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HAWKING, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor. Construindo a Estratégia de Marketing**. 10. ed. Brasil: Elsevier, 2007.

HAWKINS, Delbert.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 11th Ed. 2015.

JOHN, C. M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KEESE, Matthias. Who feels constrained by high debt burdens? Subjective vs. objective measures of household debt. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n. 1, p. 125-141, 2012.

KIRK, Colleen P.; RIFKIN, Laura S. I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. **Journal of business research**, v. 117, p. 124-131, 2020.

KOLLAT, David T.; WILLETT, Ronald P. Customer impulse purchasing behavior. **Journal of marketing research**, v. 4, n. 1, p. 21-31, 1967.

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

LEAHY, R. L.; TIRCH, D.; NAPOLITANO, L. A. Por que a regulação emocional é importante?. In Leahy, R. L. Tirch, D., Napolitano, L. A. **Regulação emocional em psicoterapia: um guia para o terapeuta cognitivo-comportamental**. Porto Alegre: Artmed, 2013.

MALHOTRA, N. K.; NARESH, K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.

MCCOWN, William G.; DESIMONE, Philip A. **Impulses, impulsivity, and impulsive behaviors: A historical review of a contemporary issue**. 1993.

MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J.; HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. New York: McGraw-Hill, 2015.

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

MULLER, F. O. As emoções positivas e negativas, a atitude e a intenção de comportamento: um estudo exploratório no varejo. Mestrado em administração e negócios, **PUCRS**. Porto Alegre, 2007.

NIELSEN, J.; NORMAN, D. **Usability Engineering**. Boston: Academic Press, 1993.

NIQUE, W. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2014.

O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N. J. **The Marketing Power of Emotion**, New York, NY: Oxford University Press, 2003.

PICCINI, Ruberlan, Alex Bilha; PINZETTA, Gilberto. Planejamento financeiro pessoal e familiar. **Unoesc & Ciência-ACSA**, v. 5, n. 1, p. 95-102, 2014.

RICHERS, Raimar. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

RODRIGUES, M. L.; LIMENA, M. M. C. (Orgs.). **Metodologias multidimensionais em Ciências Humanas**. Brasília: Líber Livros, 2006.

SBICCA, Adriana; FLORIANI, Vinícius; JUK, Yohanna. Expansão do crédito no Brasil e a vulnerabilidade do consumidor. **Revista Economia & Tecnologia**, v. 8, n. 4, 2012.

SHAUGHNESSY, John J.; ZECHMEISTER, Eugene B.; ZECHMEISTER, Jeanne S. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. Porto Alegre, AMGH Editora, 2012.

SILVERA, David H.; LAVACK, Anne M.; KROPP, Fredric. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective well being. **Journal of Consumer Marketing**, 2008.

SPOOR, Sonja.; BEKKER, Marrie.; STRIEN, Tatjana.; HECK, Guus. **Relations between negative affect, coping, and emotional eating**. *Appetite*, v. 48, n. 3, p. 368-376, 2007.

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

YUEN, Kum Fai, WANG, Xueqin.; MA, Fei.; LI, Kevin. **The psychological causes of panic buying following a health crisis.** International journal of environmental research and public health, v. 17, n. 10, p. 3513, 2020.

YOUN, Seounmi; FABER, Ronald J. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. **ACR North American Advances**, 2000.

É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Negocio para tentar resolver o problema. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Evito que minhas emoções controlem minhas ações. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Quando compro um produto que precisa ser entregue em minha residência, fico extremamente ansioso(a), desejando que chegue o quanto antes *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

A água utilizada neste domicílio é encanada pública? *

- Sim
- Não

Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio. *

- Analfabeto / Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- Fundamental completo/Médio/Colegial incompleto

- Fundamental completo/Médio/Colegial incompleto
- Médio completo/Superior incompleto
- Superior completo

Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra. *

- 1 2 3 4 5
- Discordo totalmente Concordo totalmente

Quando estou deprimido(a), saio e compro algo impulsivamente. *

- 1 2 3 4 5
- Discordo totalmente Concordo totalmente

Durante a pandemia eu comprei mais *

- Roupas
- Sapatos
- Remédios
- Comidas
- Outro:

Raiva, esta emoção define como me sinto ao fazer compras *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Culpa, esta emoção define como me sinto ao fazer compras *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Levo em conta o lado positivo da situação. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é asfaltada *
ou com bloquete?

- Sim
- Não

Na sua casa você possui: *

Marcar apenas um círculo por linha/ ligar a rotação do celular para visualizar as opções.

	0	1	2	3	4+
Automóveis	<input type="radio"/>				
Empregados domésticos	<input type="radio"/>				
Lava roupas	<input type="radio"/>				
Banheiros	<input type="radio"/>				
DVD	<input type="radio"/>				
Geladeiras	<input type="radio"/>				
Freezer	<input type="radio"/>				
Computador	<input type="radio"/>				
Lava louças	<input type="radio"/>				
Micro-ondas	<input type="radio"/>				
Motocicletas	<input type="radio"/>				
Seca roupas	<input type="radio"/>				

Não é certo gastar mais do que ganho *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Atração, esta emoção define como me sinto ao fazer compras *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

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

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Durante a pandemia eu: *

- Aumentei o valor das minhas compras
- Continuei comprando a mesma coisa
- Diminui o valor das compras

É importante saber controlar os gastos da minha casa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Qual sua idade? *

Apenas números

Sua resposta _____

Surpresa, esta emoção define como me sinto ao fazer compras *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Quando preciso comprar algo, não sei quanto vou gastar. *

Sou uma pessoa que faz compra não planejada. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Em geral, sou muito ansioso(a) *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Enviar

Limpar formulário

APÊNDICE B – TERMO DE DIVULGAÇÃO



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO
CÂMPUS CARAGUATATUBA
COORDENADORIA DE PESQUISA E INOVACAO**

OFÍCIO N.º 26/2022 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

Apêndice B

Termo de autorização de Divulgação

Eu, **EDUARDA ELCIDES DO CARMO RIBEIRO**, aluno (a) do Curso Superior de **TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS** qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais da autoria do(a) trabalho de conclusão de curso dissertação tese, que tem por título: **O O ENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES NO MOMENTO PANDÊMICO**, em consonância com as disposições da Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo a:

- Incorporar o trabalho ao acervo digital das bibliotecas do IFSP
- Incorporar o trabalho ao acervo impresso da biblioteca do Câmpus Caraguatatuba (SP)
- Permitir a consulta, pesquisa e citação do trabalho, desde que citada a fonte.
- Divulgar o trabalho a partir da data: 10 / 07 / 2023. (Obs. O prazo máximo de espera para divulgar o trabalho é de um ano).

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

Não

Sim

Caraguatatuba, 30 de junho de 2022

Documento assinado eletronicamente por:

- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 30/06/2022 00:32:51.
- **EDUARDA ELCIDES DO CARMO RIBEIRO, CG3011461 - Discente**, em 30/06/2022 08:06:27.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/06/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 371813
Código de Autenticação: 0b5509c7ca



OFÍCIO N.º 26/2022 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

AVENIDA BAHIA, 1739, INDAIÁ, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

APÊNDICE C – RANDOMIZAÇÃO

Random Sequence Generator

Here is your sequence:

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