



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS VII- GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS E APLICADAS - CCEA  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARIA GABRIELA DE SOUZA MELO**

**O ARREPENDIMENTO DIANTE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA  
IMPULSIVA**

**PATOS  
2023**

MARIA GABRIELA DE SOUZA MELO

**O ARREPENDIMENTO DIANTE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA  
IMPULSIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Marketing

**Orientador(a):** Profa. Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa.

**PATOS-PB  
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M528a Melo, Maria Gabriela de Souza.

O arrependimento diante do comportamento de compra impulsiva [manuscrito] / Maria Gabriela de Souza Melo. - 2023.  
38 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa, Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "

1. Comportamento do consumidor. 2. Compra Impulsiva. 3. Arrependimento. I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

MARIA GABRIELA DE SOUZA MELO

**O ARREPENDIMENTO DIANTE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA  
IMPULSIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Área de Concentração:** Marketing

Aprovada em: 01/12/2023

**BANCA EXAMINADORA**

Francisca Rozângela Lopes de Sousa

Profa. Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa  
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB  
Orientadora

Mary Dayane S. Silva

Profa. Dra. Mary Dayane Souza Silva  
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB  
Examinador interno

Geymeesson Brito da Silva

Prof. Me. Geymeesson Brito da Silva  
Instituto Federal da Paraíba - IFPB  
Examinador externo

A minha mãe, pelo apoio e  
companheirismo, dedico.

“Compras feitas às pressas e por impulso emocional sob iluminação comercial perdem o brilho quando chegam no aconchego residencial.”

Helgir Girodo

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Renda Familiar Mensal .....	18
Gráfico 2 – Sobre exercer alguma atividade remunerada.....	18
Gráfico 3 - Frequência de compra .....	19
Gráfico 4 – Sobre a realização da última compra .....	20
Gráfico 5 - Tempo disponível para analisar as ofertas.....	21
Gráfico 6 – Sobre compra de algo que não precisava em razão do preço baixo .....	21
Gráfico 7 - Costuma fazer compras para sentir-se animado.....	22
Gráfico 8 - Intenção de compra .....	23
Gráfico 9 - Manter o controle e não efetuar a compra .....	23
Gráfico 10 – Tomada de decisão sem considerar todas alternativas disponíveis .....	24
Gráfico 11 - Sobre refletir após adquirir o produto.....	25
Gráfico 12 – Sobre se frustrarem após a realização da compra.....	25
Gráfico 13 – Sobre o costume de se arrepender das compras que realiza .....	26
Gráfico 14 – Sobre se considerar um comprador impulsivo.....	26
Gráfico 15 – Sobre ter o hábito de planejar suas compras .....	27
Gráfico 16 - Compra de produtos que não são necessários no dia a dia.....	27
Gráfico 17 – Sobre comprar produtos apenas por estarem na promoção .....	28
Gráfico 18 – Sobre se arrepender por comprar um produto impulsivamente....	28
Gráfico 19 - Sobre a razão do arrependimento da compra.....	29
Gráfico 20 - Suposição de situação .....	29
Gráfico 21 – Fatores atrelados ao arrependimento de uma compra impulsiva.....	30

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa etária dos respondentes .....	17
--	----



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1 Comportamento do consumidor.....	
2.2 Arrependimento de compra impulsiva.....	
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>15</b>
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>17</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>31</b>
<b>6 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>32</b>
<b>APÊNDICE A: QUESTIONÁRIOSOBRE O ARREPENDIMENTO DE COMPRA IMPULSIVA .....</b>	<b>36</b>

## O ARREPENDIMENTO DE COMPRA DIANTE DO COMPORTAMENTO IMPULSIVO

Maria Gabriela de Souza Melo<sup>1</sup>

### RESUMO

É inegável que o impacto crescente na sociedade contemporânea sofre em relação ao consumo, influenciada por uma miríade de estímulos provenientes de diversas fontes. De modo que, as influências podem levar a compras impulsivas, sendo assim, o presente estudo tem como objetivo geral avaliar perfil dos consumidores diante do arrependimento das compras impulsivas. A pesquisa foi caracterizada como quantitativa, com estatística descritiva básica, realizada com consumidores que compram com recorrência de forma impulsiva, através de um questionário com 28 questões objetivas, respondido por 232 pessoas. Os dados revelam que o arrependimento de compra é uma experiência variável entre os consumidores pesquisados. Embora a maioria raramente se arrependa das suas compras, uma parcela significativa admite sentir arrependimento com frequência. Essa divergência sugere que a decisão de compra é influenciada por diversos fatores e que nem todos os consumidores conseguem evitar sentimentos de arrependimento. Portanto, este trabalho fornece uma fundação consistente para aprofundar a compreensão desses fenômenos intrincados e orientar futuras pesquisas em direção a desdobramentos mais específicos e pertinentes.

**Palavras chave:** Comportamento do consumidor, compra impulsiva e arrependimento.

### ABSTRACT

Undoubtedly, the growing impact on contemporary society in relation to consumption is influenced by a myriad of stimuli from various sources. In such a way, these influences can lead to impulsive purchases. Therefore, the overarching goal of the present study is to assess the consumer profile in the face of regret regarding impulsive purchases. The research was characterized as quantitative, with basic descriptive statistics, conducted with consumers who recurrently make impulsive purchases, through a questionnaire with 28 objective questions, answered by 232 people. The data reveal that buyer's remorse is a variable experience among the surveyed consumers. While the majority rarely regrets their purchases, a significant portion admits to feeling regret frequently. This divergence suggests that the purchasing decision is influenced by various factors, and not all consumers can avoid feelings of regret. Therefore, this work provides a solid foundation for deepening the understanding of these intricate phenomena and guiding future research towards more specific and relevant developments.

**Keywords:** Consumers behavior, impulsive buying and regret.

---

<sup>1</sup> Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.  
E-mail: gabrieladesouza96@gamil.com

## 1 INTRODUÇÃO

As pessoas estão cada vez mais influenciadas pelo consumo, sendo expostas a estímulos provenientes de redes sociais, propagandas em mídias tradicionais e internet, bem como pela indústria audiovisual e propaganda boca a boca, e as influências podem levar a compras impulsivas, pois o acesso ao conteúdo, instigando o consumidor a agir de forma impulsiva, sentindo a necessidade de adquirir o produto imediatamente, conseqüentemente após a compra, muitas vezes o consumidor percebe que não era algo realmente necessário e que poderia ter sido adquirido posteriormente (Oliveira; Nobre; Nobre, 2022).

O ato de comprar impulsivamente caracteriza-se pela falta de planejamento, ou seja, o interesse pelo produto surge momentos antes da compra (Dias, *et al.* 2014). O comportamento de compras por impulso está em ascensão, influenciado por fatores emocionais, coletivos, culturais e pessoais (Vieira *et al.* 2022). O autor enfatiza que as empresas têm conhecimento desses fatores e os utilizam em suas estratégias de marketing para alcançar esse tipo de público. Oliveira, Nobre e Nobre (2022) mencionam que é importante destacar que as compras impulsivas podem trazer conseqüências significativas, após a aquisição dos produtos ou serviços desejados, e que entre essas conseqüências está o endividamento pessoal, diminuição do crédito disponível e o sentimento de arrependimento.

Desse modo, para Gerbasi (2014) o consumo se firma como um fator orientador nas interações humanas e nos princípios sociais e à medida que as sociedades evoluem, o consumo não se limita a satisfazer necessidades básicas, mas torna-se um elemento fluente na expressão de identidades, no estabelecimento de conexões interpessoais e na construção de significados culturais, além disso, o consumo contemporâneo não é apenas uma negociação empresarial, mas uma força dinâmica que permeia e orienta as complexas teias das interações humanas e dos valores que fundamentam nossa sociedade.

Para Redine *et al.* (2021) a compra impulsiva, voltada para o lazer e de natureza despreocupada, transformou-se em uma atividade prazerosa e descomplicada, e que as facilidades significativas simplificaram o processo de aquisição e os consumidores experimentam maior praticidade e agilidade ao efetuarem compras não planejadas, impulsionados pela exposição a estímulos e pela repentina urgência de adquirir. Essa evolução no cenário de consumo não apenas suscitou interesse significativo entre acadêmicos e profissionais, mas também evidencia a transformação do ato de comprar, que vai além da mera transação comercial, para se tornar uma experiência mais fluida e prazerosa (Redine *et al.* 2021).

Sarwar *et al.* (2020), acrescentam que o arrependimento é uma emoção humana, porém no campo da economia, o sentimento de arrependimento é considerado uma resposta dos consumidores ao compararem os resultados da aquisição efetuada com alternativas não escolhidas em situações de compra.

Para tanto, esta pesquisa pretende responder ao seguinte questionamento: Quais as razões que levam os clientes a sentirem arrependimento após efetuar a compra? Tem-se como objetivo geral avaliar

perfil dos consumidores diante do arrependimento das compras impulsivas, além de identificar os principais fatores que levam a esse sentimento de arrependimento. Como objetivos específicos, caracterizar o perfil do público estudado; identificar os impactos causados por esse sentimento de culpa no consumidor e verificar se esse comportamento é recorrente no dia a dia do consumidor.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comportamento do Consumidor**

Para compreender o comportamento do consumidor é essencial que os gestores entendam as razões por trás das decisões de compra e identifiquem as principais variáveis influentes, concentrando atividades realizadas pelos consumidores, buscando entender tanto os fatores considerados durante o processo de compra quanto aqueles que agregam maior valor (Santana, 2022).

O autor menciona ainda que é necessário realizar um estudo abrangente dos indivíduos, englobando a seleção, aquisição, utilização e descarte de produtos, serviços, experiências ou ideias, visando satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, além de compreender o impacto desses processos no consumidor e na sociedade. Para este autor, no processo de compra, o consumidor é influenciado por uma ampla gama de fatores, tanto do mercado em si quanto de seu ambiente circundante e esses fatores desempenham um papel significativo na tomada de decisão do consumidor (Santana, 2022).

Negri, Silva e Mendes (2023) afirmam que o comportamento do consumidor, embora possa parecer complexo, é geralmente considerado um processo dominante, no entanto, é lógico e organizado, e o arrependimento de compra segue uma sequência de avaliação dos resultados e comparação com alternativas não escolhidas, apesar de poder envolver emoções, o arrependimento de compra é frequentemente fundamentado em uma análise racional dos resultados alcançados, logo, o consumidor é influenciado por uma variedade de fatores e essas influências podem ter um impacto significativo em sua vida.

As empresas de maior porte realizam pesquisas detalhadas para entender o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram; os estímulos de marketing têm o objetivo de incentivar e influenciar as decisões de compra, abrangendo diversos aspectos, como o ambiente econômico, tecnológico, político, social, cultural e psicológico, assim, a característica do comprador influencia a maneira como percebe e reage a esses estímulos, o que por sua vez afeta o processo de tomada de decisão da compra e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor (Negri, Silva; Mendes, 2023).

Para Silva (2023), o comportamento do consumidor envolve o estudo dos processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Ainda segundo o autor, o consumidor é aquele que identifica uma necessidade ou desejo e busca a satisfação por meio de uma

compra, desempenhando um papel fundamental no processo de identificação de necessidades ou desejos e na busca pela satisfação por meio de uma compra além disso, ele também está envolvido no descarte do produto ao longo de três estágios do processo.

De acordo com Dias *et al.* (2014), o comportamento do consumidor é um processo físico e mental no qual as pessoas escolhem quais produtos e serviços optaram por utilizar e consumir. Os autores ainda destacam que, desde a percepção inicial de uma necessidade ou desejo até a avaliação de opções disponíveis e a tomada de decisão final, o comportamento do consumidor reflete uma série de influências, incluindo experiências passadas, valores culturais, opiniões sociais e até mesmo estímulos de marketing.

Conforme Silva (2023), os três estágios do consumo são compostos por questões pré-compra, compra e pós-compra, abordando tanto a perspectiva do consumidor quanto dos profissionais de marketing, nas questões pré-compra, sob a perspectiva do consumidor, surgem questionamentos sobre como ele reconhece que precisa de um produto e quais são as melhores fontes de informações para obter conhecimento sobre outras opções disponíveis.

Serra e Alfinito (2020) alegam que, o comportamento do consumidor está ligado às avaliações feitas ao longo do processo de aquisição de produtos e experiências, envolvendo análises que vão desde a intenção de compra até o pós-adquirir. Desta maneira, para os autores o comportamento do consumidor é um fenômeno entrelaçado com as diversas etapas que compõem o processo de aquisição de produtos e experiências, desde a fase inicial, marcada pela intenção de compra, até o posterior momento pós-aquisição, o consumidor se encontra imerso em constantes avaliações.

Silva (2023) também afirma que, do ponto de vista dos profissionais de marketing, é necessário compreender como as atitudes do consumidor são formadas ou modificadas, bem como quais indícios eles utilizam para avaliar a superioridade de um produto em relação a outro. Para o autor, no estágio das questões de compra, os consumidores questionam se a aquisição do produto é uma experiência agradável ou estressante e o que essa aquisição revela sobre si mesmos; os profissionais de marketing por sua vez, procuram entender a influência dos fatores situacionais que afetam a decisão de compra do consumidor.

Serra e Alfinito (2020), ressaltam que, estas análises abrangem não apenas a qualidade intrínseca dos produtos, mas também as experiências subjacentes à aquisição. Ainda sobre a perspectiva dos autores, a jornada do consumidor é moldada por uma sucessão de reflexões, considerando fatores que vão além do simples ato de adquirir um bem, assim, aspectos como expectativas, satisfação e percepções pós-consumo desempenham um papel crucial nesse processo, influenciando diretamente as escolhas e decisões futuras do consumidor.

Ribeiro *et al* (2023) os fatores que moldam o comportamento do consumidor, em virtude da amplitude desse campo interdisciplinar, incorporam conceitos e metodologias de diversas áreas do conhecimento, incluindo psicologia, economia, sociologia, antropologia, semiótica, demografia e história. Os autores acrescentam que, o comportamento do consumidor é influenciado por diversos elementos e é considerado um campo interdisciplinar, o que significa que envolve a integração de conhecimentos de várias disciplinas.

De acordo com Silva (2023) nas questões pós-compra, o consumidor busca avaliar se o produto cumpre sua função esperada e proporciona satisfação, além disso, são consideradas questões relacionadas ao descarte do produto e suas consequências para o meio ambiente; no que se refere aos profissionais de marketing, são levantadas algumas questões, não apenas sobre o que determina a satisfação do cliente com o produto e se ele retornará para futuras compras, mas também se há compartilhamento de informações sobre a experiência de compra e se esse compartilhamento influencia as decisões de compra de outras pessoas.

## **2.2 Arrependimento de compras impulsiva**

O comportamento de compras impulsivas se dá pelo fato de o consumidor realizar compras que não foram planejadas ou que acontecem de forma súbita, desse modo, são ações feitas de forma impensada, que não foram consideradas suas futuras consequências, logo esse tipo de comportamento acontece com frequência, o consumidor ao menos tem o interesse no produto, mas esse desejo surge momentos antes da compra, seja pela forma como a mercadoria foi apresentada, a propaganda, até mesmo o preço, desperta a intenção de compra no consumidor (Arroyo; Pérez; Ascencio, 2023).

Para Guan, Ma e Bi, (2021) a compra impulsiva é caracterizada por que ocorrem de forma não intencional, sem reflexão e frequentemente como um comportamento de compra que acontece sem uma intenção prévia por parte do indivíduo. Os autores também afirmam que alguns fatores contribuem para o comportamento impulsivo, são os valores culturais, estilos de vida, incentivos de marketing e pressão de tempo; no seu cotidiano, o consumidor está constantemente cercado por todos esses fatores que influenciam suas decisões de compra, e um deles em particular tende a incentivar as compras impulsivas.

Segundo Um, Chang e Stienmetz, (2023) ao contrário dos consumidores que agem de forma racional e prudente, analisando e comparando diferentes alternativas antes de fazer uma compra, a compra impulsiva ocorre sem esse processo de tomada de decisão, conseqüentemente, o consumidor age de forma impulsiva, sem considerar cuidadosamente as opções disponíveis, evidenciado a partir de um desejo imediato e positivo, que pode afetar a decisão de compra.

Segundo Spears (2006), a teoria do arrependimento postula que as pessoas comparam os resultados reais de suas escolhas com o que teria acontecido caso tivessem optado por outra alternativa, quando a alternativa não escolhida é percebida como superior, surgem sentimentos de arrependimento, além do mais pode ser desencadeado por diversos fatores como a percepção de que a alternativa não escolhida teria levado a melhores resultados, a constatação de que a escolha foi com base em informações incompletas ou enganosas ou mesmo a influência de normas sociais ou expectativas pessoais não atendidas.

Spears (2006) ressalta que, por outro lado, se essa alternativa é considerada inferior, ocorre uma sensação de alívio, isso ocorre quando as pessoas têm a percepção que sua escolha foi acertada e que as consequências negativas foram evitadas. Para o autor, o arrependimento pode influenciar os consumidores em dois momentos distintos: o primeiro é depois da compra, o indivíduo pensa em formas para reverter a situação, e o segundo é antes mesmo da compra acontecer, isso ocorre porque os consumidores estão antecipando

possíveis sentimentos de arrependimento que podem surgir após a realização da escolha.

Conforme Barta, Gurrea e Flavián (2023) quando as pessoas percebem que sua decisão não é adequada, surge o sentimento de culpa, o arrependimento se origina dos esforços cognitivos dos seres humanos para refletir sobre a alternativa determinada contra a alternativa rejeitada. De acordo com estes autores, a teoria da justificação sugere que o indivíduo se arrepende por causa da avaliação do processo e do resultado, desse modo, a qualidade do processo de tomada de decisão pode gerar o arrependimento, as pessoas analisam a qualidade de seus processos de decisão, fundamentados na quantidade de dados coletados.

Barta, Gurrea e Flavián (2023), afirmam ainda que existe o remorso sobre a subconsideração que acontece pelo fato de os consumidores serem céticos sobre o processamento heurístico que os incentivam a compra, sem levar em consideração o resultado da compra, salientam que há duas possíveis formas de ter remorso por falta de consideração, a primeira é possível que o indivíduo se arrependa por sentir que não consegue introduzir o processo de decisão como planejava, resultando em uma incerteza entre intenção e comportamento e a segunda é de que falta-lhes a qualidade e/ou quantidade desejada de informações que são essenciais para a tomada de decisão correta.

Segundo Salami *et al.* (2022) a satisfação prévia com um produto ou serviço influencia a intenção dos clientes em repetir a compra ou utilizar novamente, sendo a insatisfação um indicador de arrependimento pós-compra. A qualidade, desempenho ou valor insatisfatórios do produto ou serviço podem desencadear sentimentos de arrependimento em relação à decisão de compra anterior. Enquanto Barta, Gurrea e Flavián (2023) indicam que o arrependimento ocorre quando os indivíduos se lamentam por terem dado excessiva importância a um produto, mesmo com um resultado desfavorável, devido ao tempo e esforço investidos na compra.

De acordo com Salami *et al.* (2022), a insatisfação é um dos fatores que causam o arrependimento de compra impulsiva, o consumidor adquire o produto, porém tal bem não gerar a satisfação que esperava no momento que realizou a compra, causa uma frustração, é importante que as empresas compreendam a importância de oferecer produtos e serviços que correspondam às expectativas dos consumidores, a fim de evitar essa insatisfação pós-compra e promover experiências positivas que resultem em maior satisfação e fidelidade do cliente.

### **3 METODOLOGIA**

O método científico segundo Sampaio (2022), é a estrutura composta por uma série de procedimentos técnicos e intelectuais que, quando estabelecidos e organizados de forma adequada, proporcionam o rigor necessário para a obtenção de conhecimento científico; os procedimentos são meticulosamente planejados e seguidos, visando assegurar a confiabilidade e a validade dos resultados alcançados, desse modo, para adquirir resultados precisos, é necessário a realização de uma investigação científica a partir de uma abordagem sistemática e confiável.

A referida pesquisa foi realizada buscando obter conhecimento e compreensão dos fenômenos propostos, sendo caracterizada como quantitativa

com estatística descritiva básica, que se refere a tudo que pode ser expresso em números, categorizado e analisado; envolve o uso de técnicas estatísticas e descritivas e está inserida nas análises tanto quantitativas quanto qualitativas Dalfovo, Lana, Silveira (2008). Desse modo, também tem como base a literatura. Conseqüentemente, o levantamento dos dados foi alcançado por meio de um questionário elaborado através de estudos anteriores, para que a pesquisa se adequasse à perspectiva do arrependimento de compras impulsivas foram necessários realizar alguns ajustes.

Para Oliveira *et al.* (2016), um questionário é uma ferramenta para coletar dados, composto por uma sequência organizada de perguntas destinadas a serem respondidas, sem a presença do entrevistador. Portanto, foram coletadas amostras dos consumidores que já realizaram compras impulsivas.

A população amostral, alvo do estudo, é constituída por consumidores que compram com recorrência, de forma impulsiva. A pesquisa foi elaborada no *Google Forms*, enviado através de redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* e *E-mails*. Sendo a amostragem do tipo não probabilística, utilizada quando as proporções do universo amostral são incertas, e os participantes são selecionados por critérios subjetivos estipulados pelo pesquisador (Marotti *et al.* 2008).

Vários trabalhos foram a base para o desenvolvimento do questionário. Para os itens de impulsividade, arrependimento pós compras foi utilizado os trabalhos de Costa, Silva e Campos (2020), que analisa o autocontrole e a percepção de preço do consumidor no processo de decisão de compra.

O segundo trabalho utilizado foi o de Silva (2023), que visa investigar o impacto do grau do consumo dos consumidores em suas decisões de compra quando existe pressão de tempo. Por meio deste, pode-se definir outros itens quanto à impulsividade dos consumidores, como também se há planejamento por parte dos correspondentes durante o processo de compra.

E o terceiro trabalho foi o de Alves (2023), que tem como objetivo verificar se os universitários apresentam perfil impulsivo de compra, no período da pandemia. Desse modo, este estudo viabilizou a construção dos itens através de adaptações, foi possível construir os elementos que influenciam os consumidores e possibilitou verificar quais fatores contribuem para o consumo impulsivo.

Englobando esses estudos, o questionário foi formulado contendo 28 questões, nas quais os participantes expressavam suas avaliações usando uma escala estilo likert, os respondentes indicavam o grau de concordância ou discordância de cada item. Uma escala likert é constituída por questões que o respondente além de concordar ou não apresenta o grau de intensidade da resposta (Bermudes *et al.* 2016).

Nesta pesquisa foi utilizada a escala que varia entre nunca e sempre, que também pode ser entendido como discordo totalmente e concordo totalmente. Outrossim, a escala refletiu de forma que variou de 1 a 5, 1 significa nunca e 5 sempre, e o 3 tido como um ponto neutro com as vezes, indicando que o participante estaria indiferente diante das demais opções.

Contudo, além das questões relacionadas ao construto em investigação, o questionário busca detectar o perfil dos correspondentes por meio de sua idade, sexo, renda e escolaridade. Sendo assim, não foi solicitado identificação nominal para que os participantes não se sentissem acuados ao responder a pesquisa, permitindo maior veracidade e precisão das respostas coletadas. O



processamento das informações coletadas foi realizado através da planilha disponibilizada pelo *Google Forms* após o encerramento do questionário.

A pesquisa aconteceu no período de 19 de setembro a 16 de outubro de 2023. Além disso, continha um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, informando aos respondentes quais os fins que as informações concedidas seriam submetidas, ademais deixando claro o direito de escolha de participação do respondente.

Foram obtidas 243 respostas, sendo considerados válidos 232. Dos critérios que foram reconhecidos para a certificação do questionário, a informação de que todos os itens deveriam ser respondidos adequadamente e que esses itens seriam obrigatórios e estavam expostos na descrição do questionário, também contava com o item de checagem de atenção dos participantes, que deveriam marcar a opção 3 da questão, destes foram descartadas 5, que marcaram outras opções acidentalmente, ademais 3 respondentes também foram descartados por serem menores de 18 anos e mais 3 também foram eliminadas por ter sido respondidas de forma desatenta.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para descrever as características da amostra, foram reunidos dados sociodemográficos relativos a gênero, idade, escolaridade, renda familiar, se exerce alguma atividade remunerada, qual a frequência que realiza as compras e quando realizou sua última compra para atribuir o perfil dos respondentes. No total foram identificados 232 consumidores que faziam compras impulsivas. Nessa seção os dados coletados são apresentados com a estatística descritiva.

### 4.1 Caracterização da amostra

Dos 232 consumidores pesquisados, 61,6% são do sexo feminino e 38,3% são do sexo masculino. No que se refere a idade dos entrevistados cerca de 50 % dos respondentes tinham entre 18 e 25 anos. Em contrapartida 2,5% dos entrevistados tinham entre 49 a 54 anos. Desse modo, pode-se ver uma identificação maior com a pesquisa pelo público jovem, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Faixa etária dos respondentes

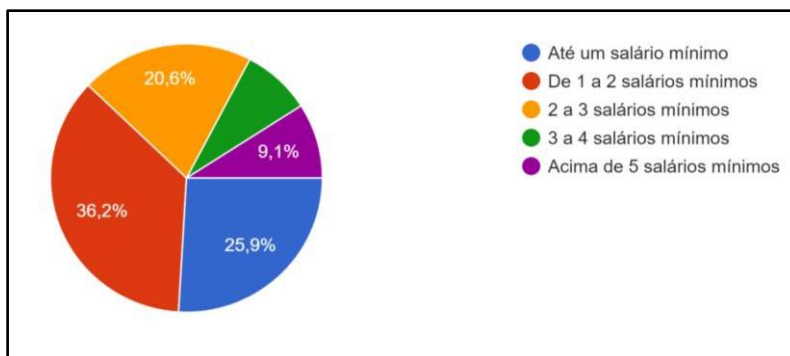
Faixa Etária	N	%
18  — 25	116	50,00
26  — 31	50	21,55
32  — 37	39	16,81
38  — 42	12	5,17
43  — 48	7	3,01
49  — 54	6	2,58

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Buscou-se também analisar o grau de escolaridade demonstrado pelos participantes da pesquisa. Em torno de 58,8% possuem ensino médio; 22,6% ensino superior, 15,6% tem pós-graduação, enquanto cerca de 7% possui apenas o ensino fundamental completo.

No que se refere a renda familiar dos respondentes foram adquiridos os seguintes resultados: 37% têm renda de um a dois salários mínimos. Enquanto 9,1% tem renda familiar acima de 5 salários mínimos, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 - Renda Familiar Mensal

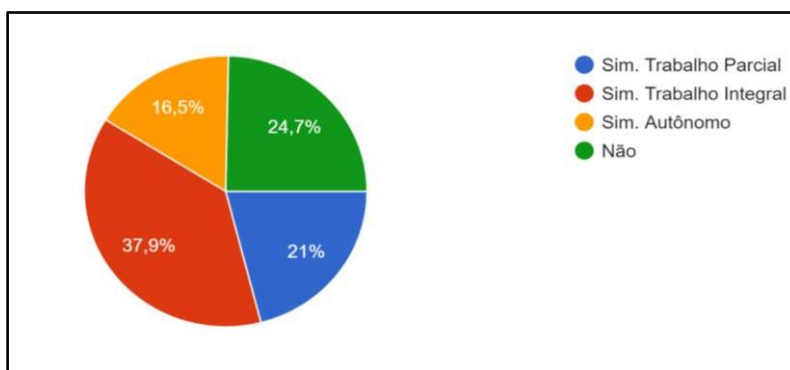


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Ao abordar a questão do exercício de atividade remunerada, observamos que 37,7% dos entrevistados afirmaram trabalhar de forma integral. Essa porcentagem reflete a presença substancial de trabalhadores dedicados em tempo integral, sinalizando uma força de trabalho comprometida com suas ocupações.

Além disso, 16,5% dos participantes indicaram que exercem atividades remuneradas, mas de forma autônoma. Essa categoria destaca a importância do empreendedorismo e da autonomia no ambiente de trabalho, evidenciando uma parcela significativa de trabalhadores que optam por uma abordagem independente em relação ao emprego. Esses dados podem ser melhor observados no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Sobre exercer alguma atividade remunerada



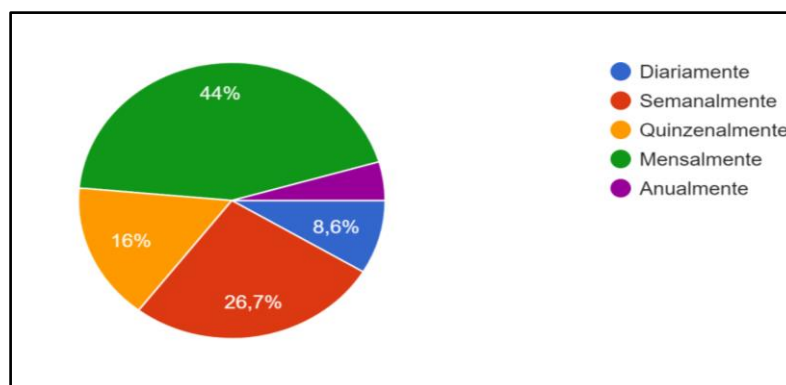
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) referentes ao 2º trimestre de 2023, a análise do contingente de ocupados por grupos de idade revela padrões significativos nas porcentagens de trabalhadores. Notavelmente, a taxa de ocupação entre os jovens de 18 a 24 anos atingiu 12,9%. Esta faixa etária representa uma parcela considerável da força de trabalho, indicando uma participação expressiva dos jovens no mercado de trabalho.

De acordo com Mendes e Aquino (2014) às condições econômicas exercem uma influência determinante na restrição do poder de compra das pessoas, uma vez que a aquisição de bens e serviços está intrinsecamente ligada ao acesso ao crédito e às circunstâncias econômicas individuais. Desse modo, a influência das condições econômicas nas decisões de compra e acesso ao crédito ressalta a interconexão entre o mercado de trabalho e a capacidade financeira das pessoas.

Com relação a frequência que realizam compras, cerca de 9% dos respondentes compram diariamente, 26,2% compra semanalmente, 15,5% compra quinzenalmente, 44,3% compra mensalmente e 5,1% compram anualmente, conforme apresenta o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Frequência de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

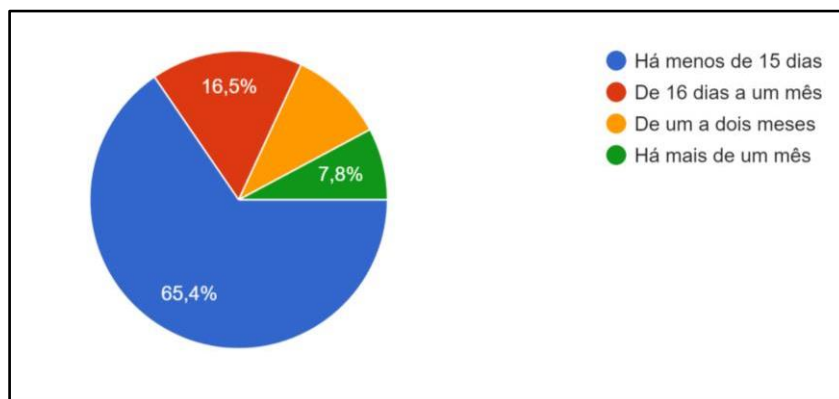
Algumas pessoas têm uma habilidade maior do que outras quando se trata de administrar suas vidas, economizar dinheiro, manter a calma, cumprir suas promessas, e assim por diante, Costa, Silva e Campos (2020). Ao observar a capacidade das pessoas de administrar suas vidas e economizar, é interessante considerar como esses hábitos se refletem em suas decisões de compra. Os diferentes percentuais de frequência de compras, como diariamente, semanalmente, quinzenalmente, mensalmente e anualmente, indicam padrões variados de gestão financeira e planejamento entre os respondentes. Esses comportamentos podem ser influenciados pela habilidade de gerenciar as finanças pessoais e cumprir metas, destacando a diversidade de abordagens em relação ao consumo e à poupança (Costa, Silva e Campos, 2020).

Conforme Joseph (2023), um comprador impulsivo é alguém que toma decisões de adquirir um produto ou serviço momentos antes da compra. Ademais, em algum momento, todos nós cedemos à compra impulsiva, adquirindo pelo menos um item que não é essencial. Portanto, o fato de os respondentes terem a capacidade de administrar e planejar suas finanças e

comprar de forma regulada, não significa que eles estão isentos das compras por impulso.

No que diz respeito quando foi a última compra, 65,5% compraram há menos de 15 dias, 16,3% compraram entre 16 a 1 mês, 11% compraram de 1 a 2 meses e 7% compraram a mais de um mês, como pode ser observado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Sobre a realização da última compra



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

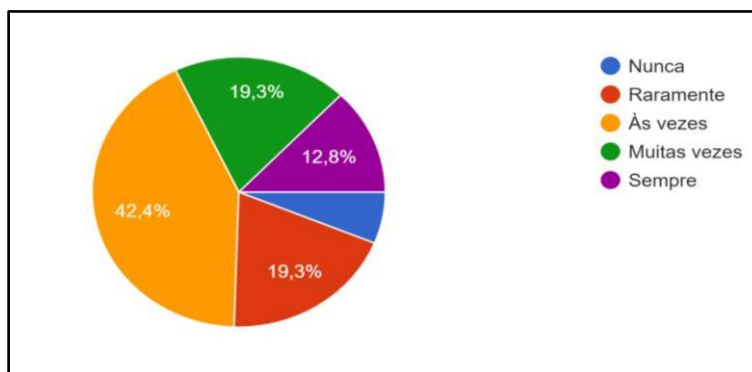
No gráfico 5 pode-se observar que 44% fazem compras mensalmente, porém no gráfico 6, cerca de 65,4% responderam que haviam comprado há menos de 15 dias o que mostra uma frequência mais alta e uma tendência para compras mais frequentes. Os dados dos dois gráficos indicam uma discrepância interessante nas respostas dos participantes.

Silva (2023), afirma que as decisões do consumidor podem ser examinadas a partir de uma perspectiva normativa, ou seja, por meio de uma abordagem econômica na qual o consumidor procura e processa informações de maneira racional sobre os produtos, com o objetivo de maximizar sua satisfação. Porém, a discrepância observada nos gráficos 5 e 6 pode ser atribuída a fatores como impulsividade nas decisões de compra, influências emocionais, ou mesmo mudanças nas preferências do consumidor ao longo do tempo. Isso ressalta que, na prática, o comportamento de compra pode ser influenciado por uma variedade de fatores que vão além da racionalidade econômica, adicionando complexidade ao entendimento das decisões dos consumidores.

Contudo, a divergência entre gráficos também pode apenas se referir aos indivíduos que realizaram suas compras em um mesmo período de tempo, executando o seu planejamento. Segundo Huf e Zdanowicz (2016) o planejamento financeiro é fundamental para a tomada de decisões, visando uma gestão mais eficaz nos negócios e a consecução segura dos objetivos propostos. Desse modo, a divergência nos gráficos também pode ser interpretada como resultado do planejamento individual, onde as compras são realizadas dentro de um período específico conforme o planejado. Isso sugere que, embora o planejamento financeiro seja essencial, a execução bem-sucedida desse planejamento pode influenciar diretamente a frequência e o momento das compras, proporcionando uma gestão mais controlada e alinhada aos objetivos financeiros, Huf e Zdanowicz (2016).

No que se refere ao comportamento de compra e pós compra dos consumidores cerca de 42,4% dos respondentes às vezes tem tempo disponível para analisar as ofertas antes de realizar as compras, em contrapartida (6,2%) nunca têm tempo para realizar a análise, como mostra o Gráfico 5.

Gráfico 5 - Tempo disponível para analisar as ofertas



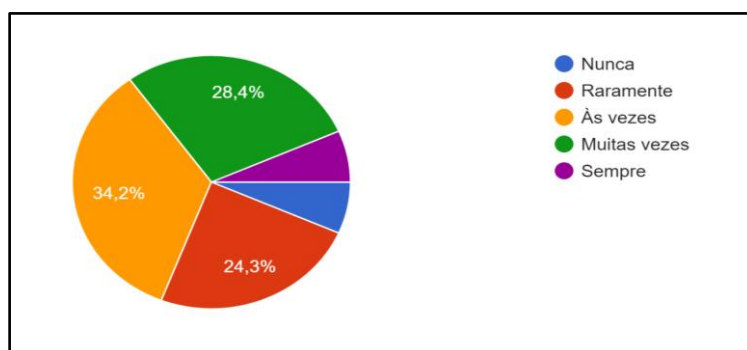
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A pressão de tempo é um fator essencial e que influencia na tomada e na decisão de compra do consumidor, para Silva (2023) a pressão de tempo tem efeitos negativos sobre a decisão, afirmando que quanto menor o tempo para analisar uma oferta menores serão as chances de o consumidor adquirir tal produto.

Em situações de grande pressão de tempo, as pessoas têm a tendência de evitar riscos e concentram-se mais na avaliação dos aspectos negativos das opções envolvidas nas tomadas de decisão Tonetto, Rohenkohl e Stein (2008). É importante destacar que, a falta de tempo para análise pode levar a decisões mais impulsivas, alinhando-se à tendência de evitar riscos sob pressão temporal. Assim, nota-se a magnitude do tempo na formação de decisões, especialmente no contexto do consumo, onde a disponibilidade de tempo pode moldar significativamente os padrões de comportamento de compra.

Entretanto, quando questionados sobre obter um produto só porque estava com preço baixo, em torno de 34,2% respondeu que às vezes tem esse comportamento de comprar um produto por causa do seu baixo custo, em contraponto 6,6% afirmou que nunca apresentam esse tipo de conduta e 6,6% destaca que sempre compra produtos que estão em ofertas a preço acessível, como pode ser visualizado no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Sobre compra de algo que não precisava em razão do preço baixo



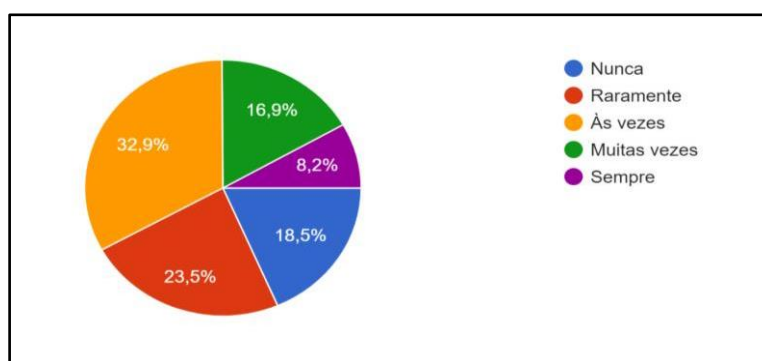
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Costa, Silva e Campos (2020), ressaltam que a percepção que o consumidor tem do preço vai exercer um impacto considerável em suas intenções de compra. Desse modo, os indivíduos por sua vez perdem o autocontrole diante da percepção de preço baixo.

O papel estratégico do preço em um produto ou serviço é crucial dentro das estratégias de marketing, desse modo, o preço pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica para atrair determinados segmentos de mercado, diferenciar-se da concorrência, influenciar a percepção de valor do cliente e atingir objetivos específicos de negócios, além disso, a estratégia de precificação pode ser usada para atrair consumidores que buscam ofertas rápidas e acessíveis, o que pode influenciar diretamente o comportamento de compra (Espartel; Basso; Rech, 2015).

Quando questionados sobre fazer compras para se sentir-se animado 32,9% dos respondentes confirmaram que às vezes realizam compras com esse intuito e 8,2% sempre compra para animar-se, como pode ser percebido no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Costuma fazer compras para sentir-se animado



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

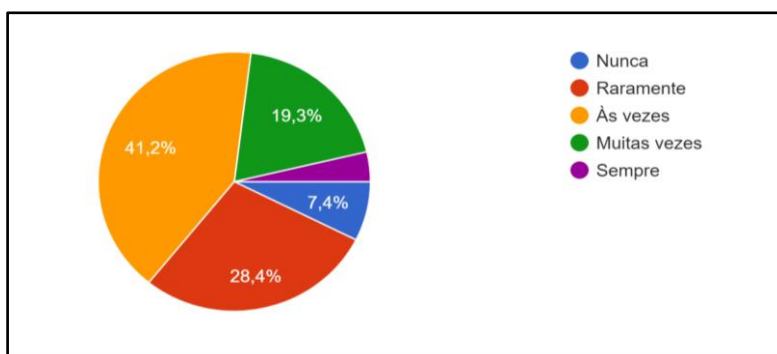
Esse tipo de comportamento pode causar ao consumidor uma sensação de prazer, pois ao fazer uma compra para animar-se, acaba liberando a dopamina que é um neurotransmissor e apresenta diversas funções como a satisfação, sendo assim, quando o indivíduo compra algo para se alegrar, ele acaba sentindo essa sensação positiva (Silva, 2023). Portanto, o ato de fazer compras, nesse contexto, não é apenas uma transação comercial, mas também uma busca por uma resposta emocional positiva, proporcionada pela liberação de dopamina.

Rodrigues (2017), destaca que a compra impulsiva é, essencialmente, uma atividade prazerosa que pode ser desfrutada em um contexto familiar. Outrossim, embora a compra impulsiva possa proporcionar prazer imediato, a análise dos aspectos negativos sugere que essa prática pode ter implicações financeiras adversas, levando a gastos excessivos, arrependimento e estresse financeiro. Isso destaca a complexidade desse comportamento de consumo, exigindo consideração cuidadosa e equilíbrio para garantir decisões financeiras saudáveis e uma experiência de compra positiva a longo prazo.

Ademais, quando indagados sobre ter a intenção de compra e às vezes mudar de ideia efetuando a compra, 41,2% dos questionados afirmaram que às vezes tem esse comportamento de mudar de ideia. Entretanto, 3,7%

responderam que sempre mudam de ideia mesmo quando não havia a intenção de adquirir o produto inicialmente, conforme o Gráfico 8.

Gráfico 8 - Intenção de compra

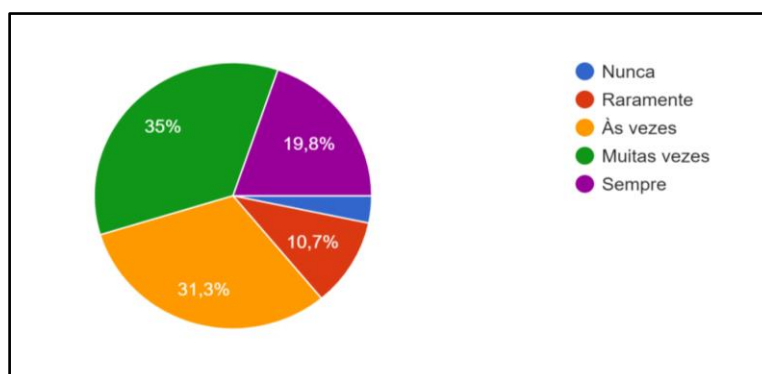


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Silva (2023) explica que isso pode estar relacionado à impulsividade, pois no que se refere a força psicológica dos desejos e a força de vontade, em outras palavras entre a vontade comprar e o autocontrole, prevalecerá o desejo. Por outro lado, Vieira *et al.* (2022) destaca que, a aquisição impulsiva pode ser influenciada tanto por motivos internos individuais quanto por fatores ambientais, tornando crucial investigar quais condições específicas podem impactar diretamente o comportamento de compra impulsiva. Nesse sentido, a interação entre elementos psicológicos e ambientais introduz uma complexidade fascinante nesse processo, destacando a importância constante de pesquisas aprofundadas para compreender e lidar de forma efetiva com a dinâmica dessa singular decisão de compra.

Quando questionados sobre o autocontrole 35% dos indivíduos responderam que muitas vezes conseguem manter o autocontrole diante das decisões de compra, e apenas 3,3% afirmou que nunca consegue controlar-se e acaba sucumbindo ao ímpeto de comprar, como apresenta o Gráfico 9.

Gráfico 9 - Manter o controle e não efetuar a compra



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

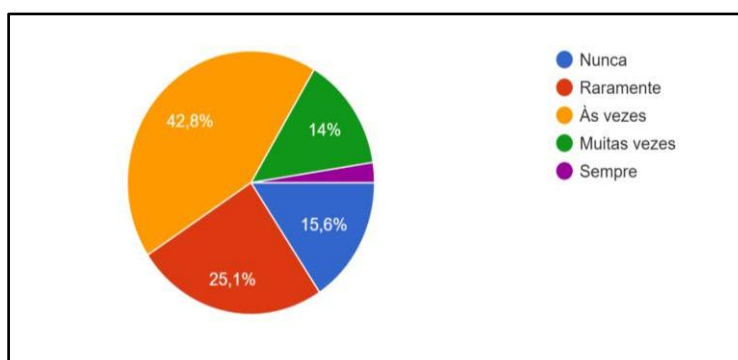
Para Silva (2023), manter o autocontrole representa um desafio, uma vez que requer a harmonização eficiente de quatro elementos cruciais: a definição clara da meta de autorregulação, a habilidade de monitorar o progresso em direção a essa meta, a força necessária para efetuar o autocontrole e a

motivação essencial para realizar tal feito. Desse modo, os indivíduos que estão conseguindo manter o autocontrole podem estar demonstrando uma combinação eficiente desses fatores críticos mencionados anteriormente. Por outro lado, a parcela que não consegue controlar-se pode estar enfrentando desafios em um desses aspectos necessários para o autocontrole.

Dias (2019) ressalta que, o autocontrole pode estar associado a traços de personalidade, às características inatas dos indivíduos ou à força interna que possibilita o domínio sobre as próprias ações. Ademais, os indivíduos que conseguem manter o autocontrole podem indicar ter características inatas que facilitam o controle em situações de compra. Porém, aos que não conseguem manter o autocontrole podem estar enfrentando desafios referentes às próprias ações.

Quanto à tomada de decisão sem considerar todas as alternativas disponíveis, 42,8% das respostas obtidas foram que, às vezes, os respondentes decidem comprar sem pesquisa prévia das opções à disposição. Porém 2,5% alegam que sempre verificam todas as alternativas disponíveis antes de realizar a compra, como mostra o Gráfico 10.

Gráfico 10 – Tomada de decisão sem considerar todas alternativas disponíveis



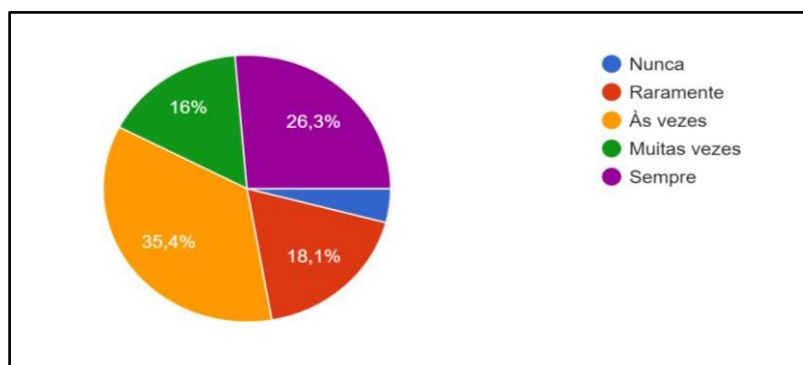
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Silva (2023), explica que é impraticável ter conhecimento de todas as alternativas em situações complexas, tornando a tomada de decisão no mundo real probabilística. Desse modo, o decisor considera as alternativas que tem conhecimento naquele momento e escolhe aquela que irá atender suas necessidades e expectativas, esse processo de escolha reflete a delicada ponderação entre as opções conhecidas, evidenciando a busca por uma solução que não apenas satisfaça, mas que também exceda as expectativas do decisor. A decisão de compra, assim, transcende a simples seleção de um produto ou serviço, tornando-se um reflexo das escolhas conscientes em busca da melhor adequação às exigências individuais e aspirações do consumidor (Silva, 2023)

O Gráfico 11 aborda se há reflexão após adquirir um produto, 35,4% dos respondentes asseguraram que às vezes tem a reflexão pós-compra, entretanto 4,1% alegou que nunca refletiram sobre a pós-compra do produto.



Gráfico 11 - Sobre refletir após adquirir o produto

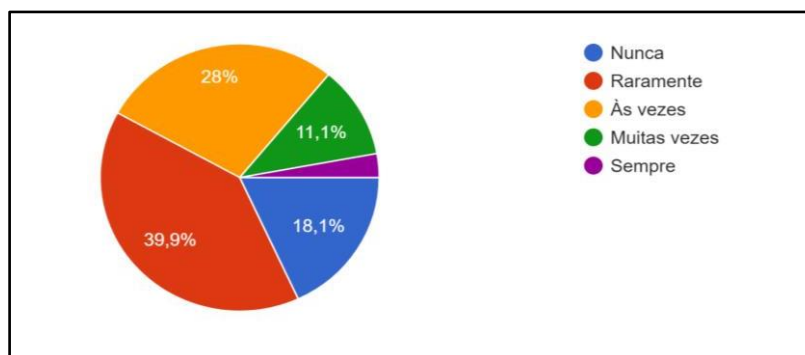


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Para Alves (2023) quando se trata de quem age de forma impulsiva nas compras, costuma faltar a reflexão imediata sobre o produto que está prestes a comprar, desse modo, os consumidores que compram impulsivamente não têm o hábito de refletir sobre suas compras, no caso eles não pensam nas possíveis consequências de suas aquisições.

Em relação aos respondentes sentem-se frustrados após a realização da compra, conforme Gráfico 12, 39,9% dos respondentes asseguraram que raramente sentem-se frustrados, enquanto 2,9% dos entrevistados afirmaram que sempre se frustram após uma compra.

Gráfico 12– Sobre se frustrarem após a realização da compra

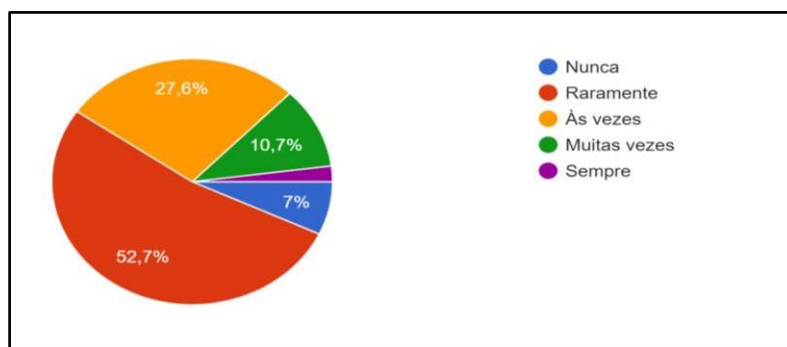


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Isso pode ser refletido no sentimento pós-compra pode estar relacionado à situação financeira do consumidor que está a efetuar a compra, dessa forma, as condições financeiras do indivíduo vão influenciar diretamente no seu comportamento de compra Alves (2023).

No que se refere a quanto costumam se arrepender das compras que realizam, o Gráfico 13 traz os percentuais de respostas, quando 57,2% afirmou que raramente se arrependem de suas compras, por outro lado 2,1% respondeu que sempre se arrependem de realizar compras.

Gráfico 13 – Sobre o costume de se arrepender das compras que realiza

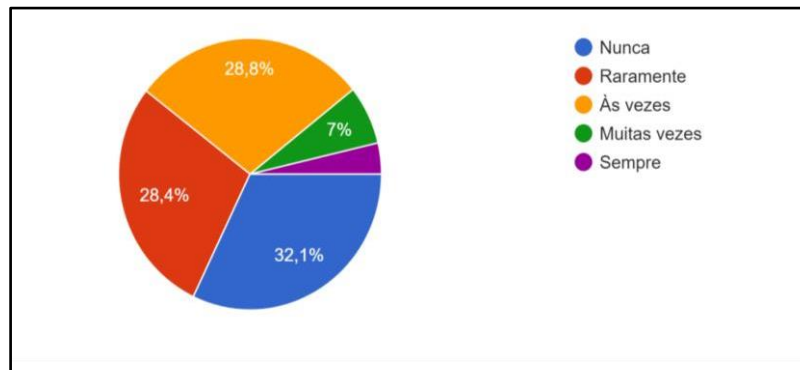


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Para Costa, Silva e Campos (2020), a internet viabiliza a interação de opiniões entre consumidores, promovendo uma decisão mais informada e reduzindo as chances de arrependimento após a compra, bem como o pesar por não ter adquirido o produto, diante disso, o consumidor possui uma gama de informações à sua disposição que pode ser consultada quando lhe convém.

O Gráfico 14 envolve respostas sobre se considerar comprador impulsivo e que não pensam nas consequências. Cerca de 32,1% dos consumidores responderam que nunca se consideram compradores impulsivos, no entanto 3,7% foram assertivos e falaram que sempre se consideram compradores impulsivos e não pensam nas consequências.

Gráfico 14 – Sobre se considerar um comprador impulsivo

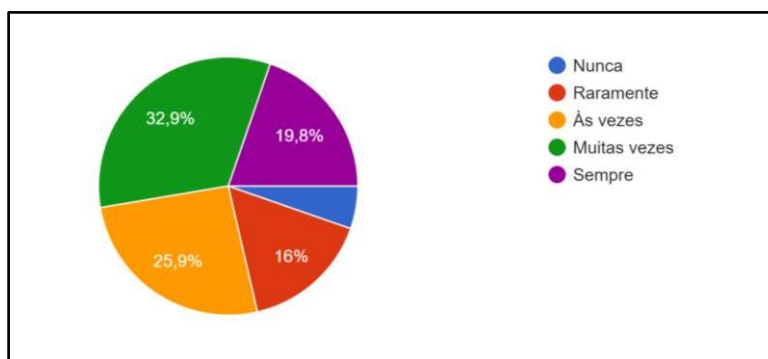


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Diante disso, pode-se observar que a maioria dos respondentes demonstra ter autocontrole. Para Costa, Silva e Campos (2020), é fundamental exercer o autocontrole ao fazer escolhas, assegurando que decisões sejam tomadas de maneira racional.

Sobre ter o hábito de planejar suas compras, como mostra o Gráfico 15, 32,9% respondeu que muitas vezes planejam suas compras, em contrapartida 5,3% afirmou que nunca planeja suas compras.

Gráfico 15 – Sobre ter o hábito de planejar suas compras

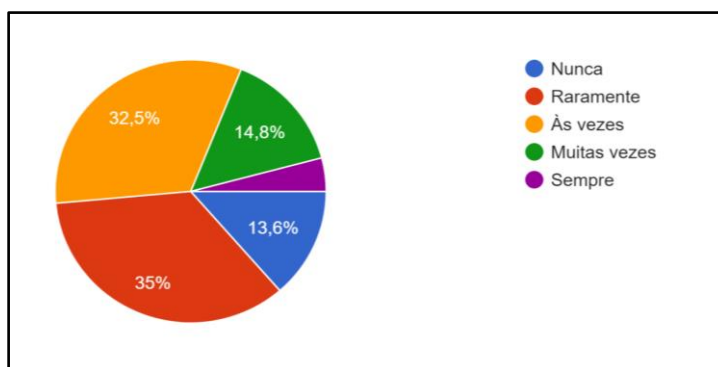


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Putra *et al.* (2022), salientam que a tomada de decisão de compra sem um planejamento prévio refere-se ao agir impulsivamente, portanto, pode-se notar que a maior parte dos respondentes têm hábitos de planejar suas compras, os distanciando do comportamento impulsivo. Desse modo, na falta deste hábito, surgem despesas desnecessárias que poderiam ser evitadas.

Por conseguinte, o Gráfico 16 se refere à compra de produtos que não são necessários no dia a dia, para 35% dos respondentes raramente isso acontece e 32,5% responderam que às vezes compra.

Gráfico 16 - Compra de produtos que não são necessários no dia a dia



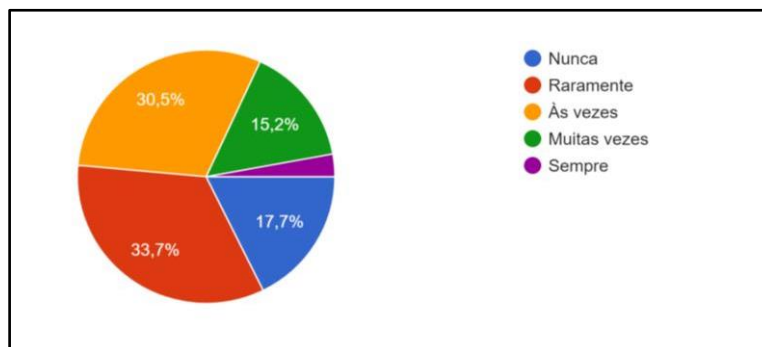
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Persada *et al* (2022), disserta que, essa conduta de comprar sem planejamento é influenciada por emoções positivas e impulsos momentâneos. Desse modo, isso significa que, ao realizar compras impulsivas, as pessoas muitas vezes estão respondendo a sentimentos positivos, como a busca por prazer imediato, satisfação ou alegria. Além disso, a decisão de compra é influenciada por impulsos momentâneos, sugerindo uma resposta rápida e não planejada a estímulos específicos, sem uma consideração cuidadosa das consequências a longo prazo.

A compra impulsiva pode surgir do conflito entre o desejo de buscar prazer no consumo e a necessidade de autocontrole para resistir ao impulso, Aquino (2022). Desta forma, isso implica que, ao realizar compras impulsivas, as pessoas estão enfrentando um dilema entre a busca por satisfação imediata e a capacidade de resistir a impulsos momentâneos em prol de objetivos a longo prazo.

Quando questionados a respeito se compram produtos apenas por estarem na promoção (que não estão em sua lista de compras). 33,7% respondeu que raramente compra produtos só por estarem em promoção. Enquanto 2,9% declarou que sempre adquire mercadorias apenas por estarem em promoção, conforme o Gráfico 17.

Gráfico 17 – Sobre comprar produtos apenas por estarem na promoção

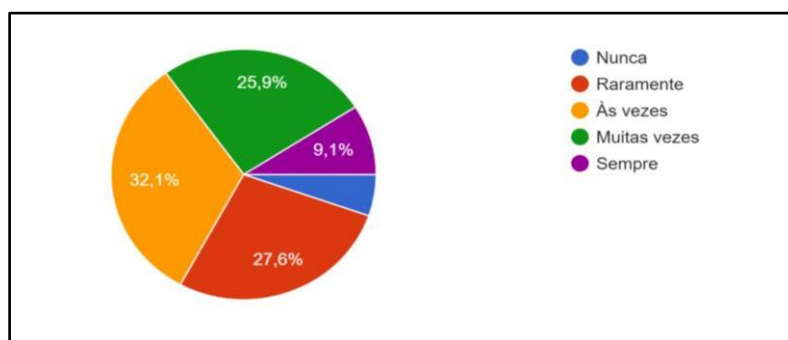


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Segundo Costa, Silva e Campos (2020), há variações na habilidade das pessoas para administrar suas vidas, economizar dinheiro, manter a serenidade, cumprir suas promessas, entre outros aspectos. Desse modo, uma parte dos respondentes conseguem gerenciar suas compras, porém uma pequena porcentagem ainda encontra dificuldades nesse quesito.

Além disso, quando indagados sobre o arrependimento por comprar um produto impulsivamente. 32,1% dos participantes afirmaram que às vezes se arrependem por outro lado 5,3% dos entrevistados responderam que nunca se arrependeram de uma compra feita impulsivamente de acordo com o Gráfico 18.

Gráfico 18 – Sobre se arrepender por comprar um produto impulsivamente



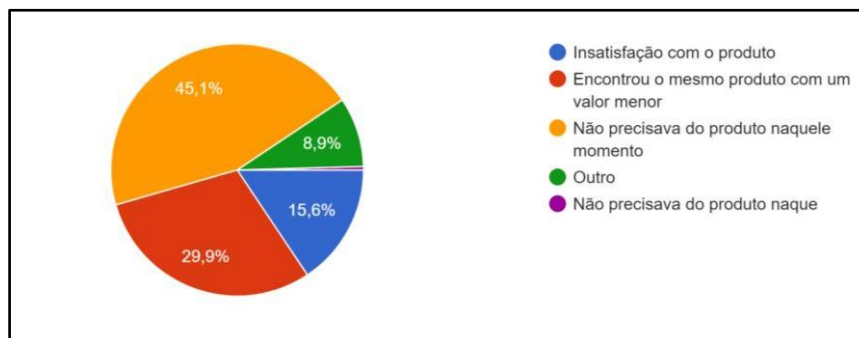
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Costa, Silva e Campos (2020), o arrependimento é uma emoção que tem suas raízes na cognição, ou seja, é preciso que a pessoa reflita sobre a decisão tomada. Desse modo, é necessário ir mais além do que a simples análise dos sentimentos que surgem após a ação, para chegar à conclusão que experimenta o arrependimento.

A afirmativa a seguir está ligada à anterior, de modo que, se a resposta para a questão precedente foi sim, os participantes deveriam justificar o motivo pelo qual se arrependeram. 45,1% respondeu que o arrependimento aconteceu pelo fato de não precisar do produto naquele momento. Outrossim, 8,9% não

especificaram as razões para o arrependimento em questão como pode ser percebido no Gráfico 19. Isto é, que ao comprar produtos que não estavam planejados a princípio pelo consumidor, pode acarretar no seu arrependimento, quando ele perceber que o produto não atendia às suas necessidades naquele momento.

Gráfico 19 - Sobre a razão do arrependimento da compra

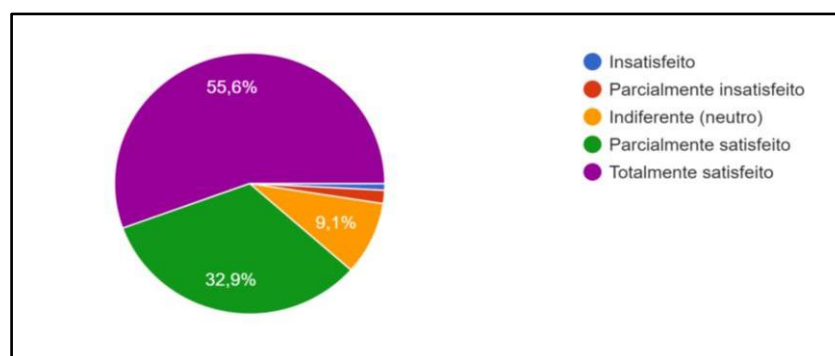


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Conforme Meyll e Figueira (2014), a variedade de alternativas para a compra, embora inicialmente pareça atrativa e intrigante, pode resultar em desafios e frustrações durante o processo de decisão. O autor afirma que isso se deve à sobrecarga de informações disponíveis, o que pode levar o consumidor a sentir-se sobrecarregado e, eventualmente, experimentar sentimentos de arrependimento. Sendo assim, o consumidor pode sentir-se atraído pelo produto no momento da compra, mas após a aquisição percebe que não precisava do produto naquele momento, como também tem a insatisfação com o produto o que o leva ao arrependimento.

A questão a seguir é uma suposição para entender melhor o perfil do entrevistado. Eles precisaram supor que haviam feito uma compra de um produto que a princípio não estava no seu planejamento, porém era um produto de boa qualidade a um preço abaixo do mercado e quão satisfeito os consumidores ficariam ao adquirir o produto, 55,6% respondeu que ficariam totalmente satisfeitos com essa aquisição. Em contrapartida, menos de 1% dos entrevistados ficou insatisfeito com a compra. Portanto, mesmo sendo uma compra fora do planejamento os consumidores abrem exceções para ofertas de produtos não essenciais, se deixando influenciar pela surpresa de ver um produto tão bom com um preço acessível, como mostra o Gráfico 20.

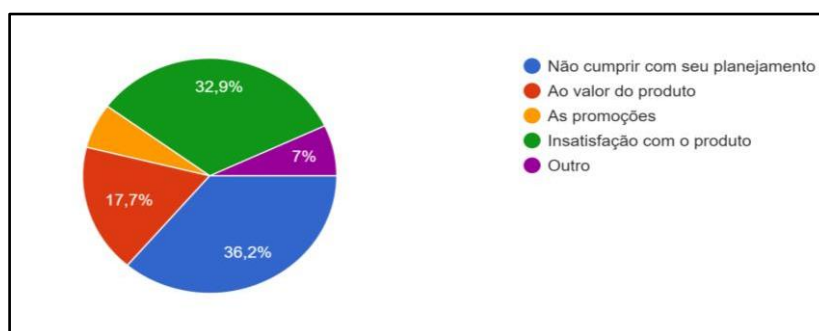
Gráfico 20 - Suposição de situação



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

E por fim, a última afirmativa abordava sobre quais os fatores que estão atrelados ao arrependimento de uma compra, assim 36,2% afirmou que o principal é não cumprir com o seu planejamento, 32,9% estariam insatisfeitos com o produto enquanto 6,2% responderam que o fator principal para se arrepender das compras são as promoções, conforme apresentado no Gráfico 21. Como visto anteriormente, o planejamento é um fator muito importante para os entrevistados e buscam segui-lo na maioria das vezes, abrindo exceções quando há alguma espécie de promoção atrativa.

Gráfico 21 – Fatores atrelados ao arrependimento de uma compra impulsiva



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Nessa perspectiva, quando as finanças são organizadas, os consumidores conseguem exercer um controle mais preciso sobre o dinheiro, aumentando a consciência em relação às decisões e otimizando o uso da renda (Vincó; Florenscio; Viana, 2018). Ademais, ter uma vida financeira organizada é importante para manter o controle dos gastos e ser mais consciente nas escolhas, além disso, quando existe essa falha do planejamento ao submeter-se a comprar sem necessidades, demonstra a falta do autocontrole.

Vieira *et al.* (2023) enfatiza que muitas vezes, ao seguir um planejamento financeiro cuidadosamente elaborado, as pessoas podem ser tentadas a abrir exceções, cedendo às impulsividades do momento, mesmo quando conscientes de suas metas financeiras, cedem à emoção de compras não planejadas, muitas vezes resultando em arrependimentos subsequentes; desse modo, a frustração e o arrependimento surgem imediatamente após a compra, quando o consumidor, impulsionado pelo desejo, adquire impulsivamente itens que não são essenciais.

Esse padrão de comportamento revela a tendência humana de, ocasionalmente, agir de forma impulsiva, sem perceber que tais decisões podem comprometer a estrutura financeira cuidadosamente planejada. O desafio reside na capacidade de reconhecer esses momentos de fragilidade e cultivar uma consciência constante para evitar transformar-se acidentalmente em um comprador impulsivo. Vieira *et al.* (2023).

## 5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa trouxe como objetivo avaliar o consumidor diante do comportamento de compra impulsiva e identificar os possíveis motivos que levam a esse sentimento de arrependimento. As informações obtidas durante a pesquisa foram submetidas à análise com a finalidade de responder aos objetivos propostos.

Nessa perspectiva, os resultados mostraram que o arrependimento de compra é uma experiência variável entre os consumidores pesquisados. Embora a maioria raramente se arrependa das suas compras, cerca de 10,7% sente arrependimento com frequência. Essa divergência sugere que a decisão de compra é influenciada por diversos fatores e que nem todos os consumidores conseguem evitar sentimentos de arrependimento.

É interessante observar que os motivos para o arrependimento são diversos. Uma parcela de 19,3% aponta o arrependimento devido à falta de necessidade do produto no momento da compra. Essa reflexão pós-compra indica uma busca por satisfação alinhada com as reais demandas do consumidor no momento da aquisição. Outros fatores, como não cumprir o planejamento e as promoções, também são mencionados como motivos para o arrependimento.

Embora a reflexão pós-compra seja comum, a ocorrência de arrependimento não é uniforme entre os consumidores, pois o estudo identificou 52,7% raramente se arrepende das compras que realiza, 32,1 % relata que às vezes se arrependem de uma compra impulsiva e 35,4% responderam que às vezes fazem reflexão pós-compra. 35% muitas vezes conseguem manter o autocontrole, enquanto 3,3% sucumbem ao impulso de compra. Essa disparidade revela a complexidade inerente ao processo de tomada de decisão do consumidor.

Em resumo, a presença do arrependimento de compra se desenha como um cenário multifacetado, no qual diferentes elementos interagem para influenciar a percepção pós-aquisição. A diversidade de respostas reflete a complexidade do comportamento do consumidor e a necessidade de uma abordagem abrangente ao estudar esse fenômeno. Compreender os motivos subjacentes ao arrependimento proporciona percepções valiosas para empresas que buscam ajustar estratégias e oferecer experiências de compra mais alinhadas às expectativas e necessidades de seu público-alvo.

Desse modo, a amostra representativa de 232 consumidores ofereceu um panorama abrangente das nuances do comportamento de compra, permitindo análises para extrair percepções do público deste estudo. A aplicação dessas análises visou decifrar padrões e tendências, fornecendo uma maior compreensão sobre como os consumidores reagem diante das compras impulsivas.

A metodologia adotada permitiu uma abordagem geral, mapeando não apenas a ocorrência da impulsividade, mas também explorando a complexidade dos motivos que emergem quando os consumidores refletem sobre suas decisões de compra. Portanto, o processo de coleta, análise e interpretação de dados delineou um panorama do comportamento do consumidor, focando especialmente na dinâmica das compras impulsivas e nos motivos subjacentes ao arrependimento. Esses achados contribuem para a compreensão acadêmica do fenômeno, mas também para a aplicação prática em estratégias de negócios e tomada de decisões no mercado consumidor.

Os resultados desta pesquisa abrem perspectivas instigantes para futuras investigações. A identificação dos motivos que levam ao arrependimento pós-compra em cenários de comportamento impulsivo sugere áreas específicas que podem ser aprofundadas. Por exemplo, uma análise mais detalhada sobre como a pressão do tempo impacta a decisão de compra e se está diretamente relacionada à incidência do arrependimento poderia fornecer *insights* valiosos. Contudo, a pesquisa encontrou obstáculos na obtenção de respostas quanto na busca por mais autores que abordassem a temática.

Além disso, explorar a influência da percepção de preço e sua relação com o arrependimento, especialmente em contextos de promoções, constitui um campo promissor para pesquisas subsequentes. Investigar como fatores demográficos, como gênero e nível de escolaridade, interagem com o comportamento impulsivo e o subsequente arrependimento também se apresenta como uma área frutífera para futuros estudos. Em última análise, este estudo serve como uma base para aprofundar a compreensão desses fenômenos complexos e direcionar pesquisas futuras para desdobramentos mais específicos e relevantes.

## REFERÊNCIAS

ALVES, L. M. **Estudo do comportamento compulsivo de compra de universitários durante a pandemia**. 2022. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) -- Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2023.

AQUINO, S. D. **Impactos do bem-estar subjetivo e da personalidade em comportamentos de compra**. 2022. Tese (Doutorado em Psicologia) - PUC, Rio de Janeiro, 2022.

ARROYO, J. C.; PÉREZ, M. A. L.; ASCENCIO, A. M. Efecto de tres estímulos económicos sobre la compra impulsiva en las rebajas de Black Friday: La deuda en tarjeta de crédito y los problemas financieros en una ciudad mexicana. **Puebla**: Scielo, 2023.

BARTA, S.; GURREA, R.; FLAVIÁN, C. Consequences of consumer regret with online shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 73, 2023.

COSTA, M. F.; SILVA, D.W.O.; CAMPOS, P.O. Percepção de preço, autocontrole e arrependimento pós-compra: um estudo com consumidores de compra coletiva. **Revista interdisciplinar de marketing**, 2020.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, 2008.



- DIAS, S. E. F.; SANTOS, R. M.; MARTINS, V.; ISABELLA, G. Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 13, 2014.
- ESPARTEL, L. B.; BASSO, K.; RECH, E. O impacto do final de preço no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas. **Revista Administração em Diálogo**, 2015.
- GERBASI, V. A. O consumo no capitalismo: notas para pensar o mercado, a internet e o individualismo. **Revista Habitus: Revista de Graduação em Ciências Sociais do IFCS/UFRJ**, Rio de Janeiro, v. 12, 2014.
- GUAN, J.; MA, E.; BI, J. Impulsive shopping overseas: do sunk cost, information confusion, and anticipated regret have a say. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 2021.
- HUF, E.; ZDANOWICZ, J. E. **A importância do planejamento financeiro pessoal: estudo de caso com as formandas 2016 do curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara**. RAEE, 2017.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Segundo Trimestre 2023**. IBGE, 2023. Disponível em: <[https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_continua/Trimestral/Fasciculos\\_Indicadores\\_IBGE/2023/pnadc\\_202301\\_trimestre\\_caderno.pdf](https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Trimestral/Fasciculos_Indicadores_IBGE/2023/pnadc_202301_trimestre_caderno.pdf)>. Acesso em: 19 de nov 2023.
- JOSEPH, S. **A study on impulse buying behavior among consumers in kerala**. EPRA, International Journal of Environmental Economics, Commerce and Education Management. 2023.
- MAROTTI, J.; GALHARDO, A. P. M.; FURUYAMA, R. J.; PIGOZZO, M. N.; CAMPOS, T. N.; LAGANÁ, D. C. **Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra**. Revista de Odontologia da Universidade de São Paulo, 2008.
- MENDES, G. B; AQUINO, C. A. **Comportamento do consumidor. uma análise das principais influências individuais e coletivas**. Essentia-Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA, 2014.
- MEYLL, L. F.; C. S. FIGUEIRA. Motivação hedônica ou utilitária: efeitos sobre o arrependimento pós-compra. **Revista ADM.MADE**, 2014.
- NEGRI, M. C.; SILVA, S. D.; MENDES, I. **Educação financeira e o comportamento do consumidor**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, 9(2), 747-759. 2023.
- OLIVEIRA, C. H. A.; NOBRE, L. H. N.; NOBRE, F. C. Efeitos das compras por impulso e endividamento pessoal sobre o estresse financeiro. São Paulo: **Retail Management Review**, 2023.

OLIVEIRA, J. C. P.; OLIVEIRA, A. L.; MORAIS, F. A. M.; SILVA, G. M.; SILVA, C. N.M. **O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas.** Rio Grande do Norte. Editora Realize, 2016.

PUTRA, R. A.K.; PERSADA, S. F.; ALFIRDAUS, Z.; SETIYATI, E. A.; PUTRI, H. H. K. **Analysis of factors that affecting impulsive buying behavior on online snacks products.** International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2022.

RODRIGUES, L. A. **Uso do cartão de crédito pelos gaúchos: Há influência do valor da marca e do materialismo no comportamento impulsivo de compra?** 2017. Dissertação de Mestrado em Administração – Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, 2017.

REDINE, A.; DESHPANDE, S. JEBARAJAKIRTHY, C.; SURACHARTKUMTONKUN, J. Impulse buying: a systematic literature review and future research directions. **International Journal of Consumer Studies**, 2021.

RIBEIRO, J. S.; SOUZA, M. C.; FERREIRA, J. C. S.; FERNANDES, K. M. S.; VIEIRA, N. S. Análises de artigos publicados na Web of Science sobre o comportamento do consumidor no ambiente online. **Research, Society e Development**, 2022.

SALAMI, S.; HAJIHA, A.; SAEEDNIA, H. R.; HEIDARZADEH, K. Designing a post-purchase regret model and determining online business strategies. **Journal of Industrial Engineering and Management Studies**, 2022.

SAMPAIO, T. B. **Metodologia da pesquisa.** -1 ed.- Santa Maria- RS: UFSM, CTE, UAB, 2022.

SANTANA, M. A. O. **Comportamento do consumidor: um estudo sobre fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor da farmácia beira rio na cidade de João Pessoa-PB.** Graduação – Bacharelado em Administração, IFPB, 2022.

SARWAR, M.; AWANG, Z.; HABIB, M. D; NASIR, J.; HUSSAIN, M. **Why did buy this? Purchase regret and repeat purchase intentions: A model and empirical application.** Wiley Online Library, 2020.

SERRA, L. S; ALFINITO, S. Comportamento do consumidor de turismo: uma revisão sistemática da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo.** São Paulo, 2020.

SILVA, L. M. **Análise da sustentabilidade como fator de influência do comportamento de compra dos consumidores.** Graduação – Bacharelado em Administração. Universidade Estadual Paulista - UNESP, 2023.

SILVA, P. C. S. **Análise do impacto do grau de impulsividade do consumidor na decisão de compra sob pressão de tempo**. 2023. 118f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023.

SPEARS, N. Just moseying around and happening upon it versus a master plan: Minimizing regret in impulse versus planned sales promotion purchases. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 1, p. 57-73, 2006.

TONETTO, L. M.; ROHENKOHL, G.; STEIN, L. M. O efeito da pressão do tempo na tomada de decisão do consumidor. **Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology**, v. 42, n. 1, p. 119-128, 2008.

UM, T.; CHUNG, N.; STIENMETZ, J. Factors affecting consumers' impulsive buying behavior in tourism Mobile commerce using SEM and fsQCA. **Journal of Vacation Marketing**, v. 29, n. 2, p. 256-274, 2023.

VIEIRA, R. F.; ROSA, J. S.; FERKO, G. P. S.; FREITAS, N. L.; COSTA, R. C. S. **Emoções e impulsividade nas compras pela internet na Amazônia legal**. In: 33º Enangrad-Univali (Campus Itajaí), 2022. Disponível em: <<https://www.doity.com.br/anais/33enangrad/trabalho/252602>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

VINCO, A.; FLORENSCIO, R.; VIANA, L. S. Educação financeira: sua importância no planejamento financeiro pessoal e familiar. **Cadernos Camilliani**. e-ISSN: 2594-9640, v. 15, n. 3-4, p. 585-601, 2021.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

## APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO SOBRE O ARREPENDIMENTO DE COMPRAS IMPULSIVAS

### 1ª parte Questionário Socioeconômico

Conte-nos um pouco sobre você

Sua Idade:

- Menor de 18 anos
- 18 a 22 anos
- 28 a 32 anos
- Acima de 32 anos

Seu Sexo:

- Feminino
- Masculino

Cidade em que reside:

---

Sua escolaridade

- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Pós- Graduação Completa
- Pós- Graduação Incompleta
- Graduando

Renda Familiar Mensal (em R\$)

---

Você exerce alguma atividade remunerada?

- Sim. Trabalho Parcial
- Sim. Trabalho Integral
- Sim. Anônimo
- Não

Com que frequência você costuma fazer compras?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente

Quando você realizou sua última compra?

- Há menos de 15 dias
- De 16 dias a um mês

- De um mês a dois meses
- Há mais de dois meses

## **2ª Parte Questionário comportamento de compra e pós-compra**

Para realizar suas compras no dia a dia, você costuma ter tempo disponível para analisar as ofertas?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Já comprou algo que não precisava por causa do preço baixo?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Você costuma comprar para animar-se?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Mesmo não pretendendo comprar, as vezes muda de ideia e acaba realizando a compra?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Acredita que pode manter o controle e não efetuar a compra não planejada?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Toma decisões sem considerar todas as alternativas disponíveis?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Existe reflexão da compra após adquirir o produto?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Sente-se frustrado após a realização da compra?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa nunca me arrependo, 2 raramente me arrependo, 3 às vezes me arrependo, 4 na maioria das vezes me arrependo, 5 sempre me arrependo, o quanto você costuma se arrepender de comprar.

Nunca 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5  
Sempre

Considero-me um comprador impulsivo (não penso nas consequências) 1 se refere a discordo totalmente, 2 discordo parcialmente, 3 indiferente (neutro), 4 concordo parcialmente e 5 concordo totalmente.

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	---------------------

Você tem o hábito de planejar suas compras?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Você compra produtos que não são necessários no dia a dia?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Você compra produtos só por estarem na promoção? (que não estão na sua lista de compras).

- Nunca

- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Você já se arrependeu de comprar um produto impulsivamente?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Se a resposta da pergunta anterior for sim, o arrependimento de compra veio por qual razão?

- Insatisfação com o produto
- Encontrou outro produto com o valor menor
- Não precisava do produto naquele momento
- Outro

Quais fatores são determinantes para aquisição do produto não planejado? (ex: preço, promoção, marketing entre outros).

---

Suponhamos que você realizou uma compra que não foi planejada, e adquiriu um produto de qualidade por um preço mais baixo do que nas outras lojas. O quão satisfeito você ficaria com essa compra.

Totalmente Insatisfeito	Parcialmente Insatisfeito	indiferente (neutro)	Parcialmente Satisfeito	Totalmente Satisfeito
-------------------------	---------------------------	----------------------	-------------------------	-----------------------

Para você, arrepender-se de uma compra impulsiva está atrelado a fatores como:

- Não cumprir com seu planejamento
- Ao valor do produto
- As promoções
- Insatisfação do produto
- Outro: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente quero agradecer a Deus, pois Ele é a minha base e sempre abençoou e iluminou o meu caminho. Agradeço aos meus pais e ao meu irmão pelo suporte, em especial a minha mãe, Rita, ela sempre me deu forças para continuar e apoiou todas as minhas decisões, fez de tudo para me dar uma educação de qualidade em meio às condições que tínhamos. Agradeço ao meu noivo, Anderson, que nos momentos em que pensei em desistir, ele me aconselhou e me ajudou a persistir e mostrou o quão forte eu posso ser.

Agradeço aos amigos que a Universidade me proporcionou e que tornaram a caminhada tão leve, Luiza, Kevin, Hellen, Daniel, Gabriel, Erica, Josineide, Cadmo, Manoela, Ericles e Rita vocês me acolheram desde o início, agradeço em especial ao meu quarteto Luiza, Hellen e Daniel, vocês tornaram os trabalhos e atividades bem mais simples. Agradeço a Julliana e Gabriel Lima que vieram depois e nem por isso deixaram de ser pessoas especiais que iluminaram ainda mais a minha jornada acadêmica. Considero todos vocês amigos especiais que levarei para a vida inteira.

Agradeço à minha orientadora Rozângela pelo conhecimento compartilhado, a paciência comigo, por toda a contribuição para com meu trabalho, não poderia ter escolhido outra pessoa. Desejo-lhe todo o sucesso na sua jornada acadêmica.

Como também aos professores Mary Dayane e Geymeesson por todas as sugestões de melhoria, visando aprimorar este estudo.