

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO  
ELETRÔNICO: UM ESTUDO SOBRE IMPULSIVIDADE,  
PRAZER EM COMPRAR E ARREPENDIMENTO PÓS COMPRA  
NO BLACK FRIDAY.**

**ITALO ANDERSON TAUMATURGO DOS SANTOS**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)  
italotaumaturgo@hotmail.com

**SANDELY MARYLIA SAMPAIO DA SILVA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)  
sandelyinteraminense@outlook.com

**THIAGO ASSUNÇÃO DE MORAES**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)  
thgmoraes@gmail.com

## **Introdução**

Visto como um grande potencializador do bem-estar do consumidor (KSHETRI, 2014), o varejo eletrônico está cada vez mais em expansão e assume uma significativa participação na economia dos países. Desse ambiente se emerge um amontoado de questões a serem trabalhadas pelos profissionais de Marketing. Dentre as inúmeras possibilidades de análise desse ambiente, escolheu-se no presente estudo, investigar o comportamento do consumidor online durante o Black Friday.

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

O objetivo desse trabalho é investigar a relação entre a impulsividade, o prazer em comprar e o arrependimento pós-compra de consumidores que compraram durante o Black Friday através do varejo online, sendo este último construto posicionado na análise como variável resposta. Para tanto, busca-se responder a seguinte pergunta: Como os consumidores online do Black Friday relacionam a impulsividade, o prazer em comprar e o arrependimento pós-compra?

## **Fundamentação Teórica**

Define-se varejo online como o comércio de qualquer atividade econômica conduzida por conexões eletrônicas (WINGAND, 1997). Black Friday é um termo importado dos EUA, numa sexta-feira quando os varejistas oferecem grandes descontos (LENNON; JOHNSON; LEE, 2011). No Brasil, o evento representou 20% do e-commerce total em 2014 (E-BIT, 2015). Tendo em vista a expressividade do varejo online, este estudo observa o consumidor do Black Friday sob a impulsividade, prazer e arrependimento pós-compra.

## **Metodologia**

Foram utilizadas três escalas, aplicadas nos estudos de Rook e Fisher (1995) e Medeiros et al. (2015). Obtidos 122 questionários válidos, foi realizada a análise da consistência psicométrica das escalas por meio da análise fatorial e de confiabilidade pelo alpha de Cronbach, agregando assim os itens dos construtos em uma única medida. Para a análise das hipóteses, foram utilizados métodos de análise linear. Como ferramenta de operacionalização, foi utilizado os softwares SPSS e R.

## **Análise dos Resultados**

A análise dos dados mostrou que impulsividade influencia positivamente o arrependimento pós-compra. Assim, os consumidores que são impulsionados a comprar diante das promoções possuem maior probabilidade de se arrependerem. Existe relação positiva entre o prazer em comprar e arrependimento. Logo, os que se sentem satisfeitos ao realizar compras, são mais propensos a se arrependerem dos produtos adquiridos. A pesquisa mostrou também que impulsividade influencia positivamente o prazer em comprar.

## **Conclusão**

A pesquisa mostrou que os construtos estabelecidos possuem relação positiva entre si, confirmando as hipóteses sugeridas. Essa constatação indica implicações sociais e gerenciais. Os estudiosos de marketing podem refletir estratégias sobre o comportamento do consumidor em eventos como o Black Friday, possibilitando redução da vulnerabilidade que a impulsividade promove. Sugere-se como pesquisas futuras, a continuidade da investigação do comportamento do consumidor em eventos pontuais.

## **Referências Bibliográficas**

KSHETRI, Nir et al. Cross-national heterogeneity in e-retail spending: a longitudinal analysis of economic, technological and political forces. *Electronic Commerce Research*, p. 1-25, 2014.

LENNON, Sharron J.; JOHNSON, Kim KP; LEE, Jaeha. A perfect storm for consumer misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing and Textiles Research Journal*, p. 08, 2011.

WIGAND, Rolf T. *Electronic commerce: Definition, theory, and context*. The information society, v. 13, n. 1, p. 1-16, 1997.

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO ELETRÔNICO: UM ESTUDO SOBRE IMPULSIVIDADE, PRAZER EM COMPRAR E ARREPENDIMENTO PÓS COMPRA NO *BLACK FRIDAY*.

## 1 INTRODUÇÃO

Visto como um grande potencializador do bem-estar do consumidor (KSHETRI, 2014), o varejo eletrônico está cada vez mais em expansão e assume uma significativa participação na economia dos países. Num curto espaço de tempo esse tipo de comércio tomou forma criando um mercado com nuances e características próprias.

Taylor e Strutton (2010) reforçam que, à medida que a Internet se torna generalizada e difusa, os comerciantes se deparam não só com um ambiente em mudança, mas também clientes em mudança. Nesse sentido, emerge desse ambiente um amontoado de questões a serem desmistificadas pelos profissionais de Marketing, e dentre as inúmeras possibilidades de análise desse ambiente, como estudo da qualidade do serviço online (O'NEIL et al., 2001) e da reputação de varejistas (WALSH et al., 2016), escolheu-se no presente estudo, investigar o comportamento do consumidor online durante o *Black Friday*, mais especificamente manifestações de impulsividade, prazer e arrependimento; e suas relações.

O *Black Friday* é um evento importado dos Estados Unidos, que marca o início da temporada de compras de Natal. No Brasil, teve início em 2010 exclusivamente pela internet e, embora as lojas físicas tenham adotado o evento, as vendas no espaço virtual apresentam maior expressividade. É um momento no qual os consumidores entusiasmam-se com o aumento do volume de ofertas e descontos anunciados pelos varejistas, o que desperta situações de interesse investigativo com o propósito de entender o posicionamento do consumidor.

No intuito de investigar o fenômeno do *Black Friday* no contexto *online*, o presente trabalho está estruturado da seguinte maneira: inicialmente é apresentado o problema de pesquisa e objetivo, seguido da revisão de literatura, em que se contempla a origem e características do varejo online, sua relação com o marketing e comportamento do consumidor, em seguida um aparato teórico a respeito do evento *Black Friday*, e por fim, uma abordagem teórica sobre a impulsividade, prazer em comprar e arrependimento pós-compra, cada item trazendo suas respectivas hipóteses de investigação. Logo são mostrados os procedimentos metodológicos utilizados, sendo explicitados em seguida os resultados do estudo. Por fim, são expostas a discussão dos resultados e as considerações finais sobre a investigação.

### 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Swilley e Goldsmith (2013) afirmam que os varejistas estão mais interessados em entender como os consumidores realizam suas compras, e um olhar científico sobre eventos como o próprio *Black Friday* pode evidenciar padrões sobre o comportamento desse consumidor em casos excêntricos.

O objetivo desse trabalho, portanto, é investigar a relação entre a impulsividade, o prazer em comprar e o arrependimento pós-compra de consumidores que compraram durante o *Black Friday* através do varejo online, sendo este último construto posicionado na análise como variável resposta. Para tanto, busca-se responder a seguinte pergunta: Como os consumidores online do *Black Friday* relacionam a impulsividade, o prazer em comprar e o arrependimento pós-compra?

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Varejo Online, marketing e comportamento do consumidor

O varejo online pode ser entendido como o comércio que inclui qualquer forma de atividade econômica conduzida por meio de conexões eletrônicas (WINGAND, 1997). Para Oliveira e Toaldo (2015), o comércio tradicional não acabou e provavelmente nunca acabará enquanto o modelo capitalista for vigente, mas é inegável que o comércio eletrônico tenha conquistado um espaço significativo.

Para validar a ascendência desse tipo de comércio, basta observar o crescimento do acesso à internet e do volume de negociações realizadas nesse ambiente. Entre os anos de 2000 e 2009, os usuários de internet nos Estados Unidos e Europa cresceu 145,8 e 297,8 por cento, respectivamente (BIANCHI; ANDREWS, 2012). No Brasil, o estudo publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), no Suplemento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), apontou um crescimento de 20,9% em 2005, para 49,4% no ano de 2013, dos brasileiros com mais de 10 anos que acessam a Internet.

Ainda em relação ao Brasil, o Relatório Webshoppers (E-BIT, 2015) indicou que no ano de 2014, o faturamento do setor com vendas de bens de consumo na internet foi de R\$ 35,8 bilhões, o que representa um crescimento nominal de 24% em relação a 2013, quando se vendeu um total de R\$ 28,8 bilhões. Para 2015, o relatório prevê que o e-commerce termine o ano com um faturamento de R\$ 43 bilhões, 20% maior que o ano anterior.

O que justifica o crescimento exponencial do varejo online? Por que as pessoas prefeririam comprar virtualmente ao invés de comprar em lojas de tijolos e argamassa? Dentre os inúmeros fatores, Bui e Kemp (2013) citam as poucas restrições à compras online, a variedade de produtos, sua acessibilidade e conveniência. Jiang, Yang e Jun (2013), acreditam que o avanço da internet, web, e tecnologias móveis, permitiu os clientes online obterem acesso ilimitado à informação de que necessitam e desfrutar de uma gama maior de escolhas na seleção de produtos e serviços com preços altamente competitivos.

Kshetri (2014) afirma ainda que o surgimento do comércio eletrônico possibilitou aos consumidores localizar e comprar produtos de um modo que não seria possível na ausência desse canal, além de permitir mecanismos como sistemas de recomendação e catalogação de produtos, o que beneficia o consumidor no ato da compra. Dessa forma, é certo que o varejo eletrônico proporcionou primordialmente melhorias no bem-estar do consumidor.

Devido ao expressivo crescimento da Internet, os profissionais de marketing são conseqüentemente demandados pela obtenção de resultados nesse meio (OLIVEIRA; TOALDO, 2015), principalmente no que tange a entender o comportamento do consumidor online. Nessa perspectiva, aparecem o estudo de Bui e Kemp (2013), que mostrou que provocar respostas emocionais positivas dos consumidores num contexto online pode ser alcançado através da adoção de tecnologias sofisticadas que melhoram o exame do produto e as percepções dos clientes; o estudo de Jiang, Yang e Jun (2013), que apresentou cinco dimensões de conveniência para o consumidor nas compras online (acesso, pesquisa, avaliação, transação e conveniência pós-compra); e o estudo de Barboza et al. (2014), que indicou que o comprometimento do consumidor online é influenciado de forma consistente pela satisfação e pela percepção de valor, assim como a segurança percebida na compra online influencia na formação da satisfação e confiança do consumidor.

Estudos que relacionam o marketing e o consumo online são realizados de forma mais extensa nos países desenvolvidos, em sua maior parte em estudos comparativos entre os Estados Unidos e países asiáticos, e pouca ênfase tem sido dada ao campo no contexto latino-americano (BIANCHI; ANDREWS, 2012). Isso abre possibilidade de congruência entre estudos acadêmicos e gerenciais nesse contexto, numa perspectiva tanto comparativa como preditiva. O trabalho de Oliveira e Toaldo (2015) mostrou que entre 2001 e 2011 foram produzidas apenas

68 publicações sobre a Internet nos EnANPAD's, o que reflete um interesse ainda incipiente dos pesquisadores no campo de administração e marketing no Brasil.

Como afirma Taylor e Strutton (2010), é inerente aos profissionais de marketing compreender os processos por trás do comportamento de compra de seus clientes online ou 'prospects'. Para os autores, análogo ao estudo da atmosfera no mundo do tijolo e argamassa, os pesquisadores devem se esforçar ainda para compreender os comportamentos e atitudes da próxima geração de compradores online. Dessa forma, esse estudo oferece como contribuição o entendimento do consumidor online brasileiro durante o *Black Friday*, um contexto onde as emoções do consumidor em relação às compras são aguçadas. A discussão sobre a representatividade do referido evento decorre no tópico seguinte.

## 2.2 O fenômeno do *Black Friday*

*Black Friday* é um termo usado pela indústria de varejo nos Estados Unidos que marca o início da temporada de compras de férias de Natal. Ocorre na primeira sexta-feira após o Dia de Ação de Graças, quando os varejistas oferecem mercadorias com grandes descontos para atrair os consumidores (LENNON; JOHNSON; LEE, 2011). A origem do *Black Friday* é baseada em um termo de contabilidade quando os registros eram mantidos em tinta vermelha, o que significava perda nos lucros, e tinta preta, significando lucro (SIMPSON, 2011).

Embora não seja reconhecido formalmente como um feriado, os americanos costumam celebrar a data do *Black Friday* como um dia para realizar seus 'rituais de compra' (THOMAS; PETERS, 2011). Nos Estados Unidos, é realizado mais intensamente em lojas físicas e tradicionalmente conhecido por longas filas de clientes esperando as lojas abrirem, confusão e caos uma vez que as portas de varejo são abertas; lojas lotadas, uma quantidade limitada de produtos disponíveis a um preço reduzido e a falta de disponibilidade de produtos anunciados também são comuns no evento (SIMPSON, 2011).

Tal tradição vem sendo importada por outros países, como no Reino Unido, por exemplo, em que uma adoção mais concertada e empenhada do *Black Friday* foi realizada no ano de 2014 no varejo online, nas lojas físicas, shoppings e supermercados, e as cenas caóticas de empurrões, pisoteio e combates começaram a surgir em várias cidades (SMITH; RAYMEN, 2015).

No Brasil, o *Black Friday* teve início no ano de 2010, sendo realizado apenas por lojas de varejo online. Embora as lojas físicas tenham adotado o dia promocional, nota-se ainda uma maior concentração de descontos e participação do consumidor no ambiente virtual. De acordo com o Relatório Webshoppers (E-BIT, 2015), somente a *Black Friday* do ano de 2014, representou uma fatia de 20% do faturamento total do e-commerce brasileiro, sendo responsável por um montante de R\$ 1,16 bilhão em vendas.

Esse fato o diferencia do *Black Friday* dos EUA, onde a maior parte das vendas ocorrem em lojas físicas. As vendas online são realizadas com maior expressividade pelos americanos durante o *Cyber Monday*, evento realizado na primeira segunda-feira após o dia de Ação de Graças, sendo uma tradicional temporada de compras natalinas online (SWILLEY; GOLDSMITH, 2013). O *Cyber Monday* também é realizado no Brasil, porém é tido apenas como uma continuidade do *Black Friday*.

A experiência do *Black Friday* oferece valiosas oportunidades para analisar o comportamento dos clientes que participam anualmente desse evento (BELL et al., 2014) em variáveis situacionais incluindo ofertas doorbuster, aglomerados, longas filas, estoque insuficiente, vendedores desatentos, assim como em relação a outros consumidores que violam normas de comportamento (LENNON; JOHNSON; LEE, 2011). Nessa perspectiva, apresenta-se o trabalho de Lennon et al. (2014), que investiga o mau comportamento do consumidor durante o *Black Friday* numa perspectiva de responsabilidade social.

Há também o estudo de Body Thomas e Peters (2011), que assim como o de Bell et al. (2014), analisa os rituais de compra realizados durante o *Black Friday*; e o trabalho de Swilley e Golsmith (2013), que busca compreender as intenções de consumo dos clientes durante o *Black Friday* e o *Cyber Monday*. Pesquisas nesse sentido favorecem a compreensão sobre o consumidor, suas motivações e práticas de consumo dentro dos desenvolvimentos históricos, políticos, econômicos e culturais que os rodeiam (SMITH; RAYMEN, 2015), além de verificar as principais necessidades dos clientes, funcionários do varejo e empresas oferecendo respostas e soluções para que o *Black Friday* opere de forma justa e equilibrada (LENNON et al., 2014).

Embora se reconheça a dedicação de alguns pesquisadores pelo tema, a maioria das informações sobre o *Black Friday* não é de natureza acadêmica (BELL et al., 2014), e estudos no contexto latino-americano ainda são escassos, o que pode ser consequência da novidade do evento na região. Além disso, os esforços dos pesquisadores estão voltados a explorar a ocorrência do *Black Friday* nas lojas de tijolos e argamassa, sendo que pouca atenção tem sido dada ao contexto online.

Tendo em vista a expressividade do varejo online no Brasil como apresentado no tópico anterior, e que a comunicação eletrônica se estende às maneiras que o *Black Friday* é vivido pelos clientes (BELL et al., 2014) e à medida que encontram maior conveniência e facilidades que a loja física (SWILLEY; GOLDSMITH, 2013), o presente estudo oferece como contribuição o entendimento desse evento num contexto nacional e eletrônico. Para tanto observa-se o comportamento do consumidor sob três perspectivas: impulsividade, prazer em comprar e arrependimento pós-compra. Um aparato teórico sobre esses três elementos, assim como as hipóteses do estudo são apresentados nos tópicos seguintes.

### **2.3 Impulsividade na compra**

No dia-a-dia, o ato de comprar é uma atividade normal e rotineira, mas para muitas pessoas, pode se tornar um problema. De acordo com Medeiros et al. (2015), o comportamento que leva à compra compulsiva é caracterizado por episódios de compra descontrolada em que o consumidor não consegue parar de comprar, sendo entendido como uma forma que o consumidor busca para se sentir melhor e obter sensações positivas.

De acordo com Faber & O'Guinn, (1989), apresentam-se como um comportamento de compra crônico e repetitivo, em que o indivíduo não consegue controlar o impulso avassalador para comprar, resultando em consequências significativas e algumas vezes severas nas suas vidas, podendo trazer sérias consequências para o funcionamento da vida normal do indivíduo.

Palan et al. (2011), afirma que, do ponto de vista médico, esse comportamento é uma desordem mental caracterizada por impulsos irresistíveis de se envolver em atitudes deletérias ou irracionais, na busca de amenizar sentimentos de depressão e solidão. Não obstante a compra acontecer por um sentimento de impulsividade, arrepender-se daquilo que foi comprado pode ser uma evidência de problema inclusive patológico.

Portanto, quanto aos fatores de influência à compra por impulso, pesquisas indicam que nenhum fator exclusivo é capaz de explicar a etiologia do comportamento compulsivo e, por isso, pesquisadores têm adotado modelos biofísicos e sociais na sua compreensão, considerando tais fatores são endógenos e exógenos (BEATTY; FERREL, 1998). Tais modelos incluem fatores fisiológicos, genéticos, psicológicos, sociais e culturais (Faber & O'Guinn, 1989). Porém, aqueles relacionados a qualidades pessoais e situações de compra afetam a escolha de compra compulsiva, principalmente durante eventos de promoção de vendas (ZHOU et al., 2015). Isso leva a esta pesquisa levantar a seguinte hipótese:

***Hipótese H1: Quanto maior a impulsividade, maior o arrependimento pós-compra.***

## 2.4 Prazer em comprar

Medeiros et al. (2015) afirma que o consumo é um ato quase agradável e que estudos mostram que o consumo é orientado pelo prazer que o consumidor tem ao adquirir um dado produto. Afirma ainda, que, de acordo com Jones, Reynolds & Arnold (2006), o ato de comprar pode trazer à tona uma resposta emocional significativa, já que as emoções e o humor são fatores de satisfação no ato do consumo.

Algumas pesquisas evidenciam que o prazer em comprar é um fator determinante para o consumo. A sensação de bem-estar que o ato da compra gera nos consumidores, por ser fonte de prazer, acaba incentivando o consumo, por mais que esta sensação seja passageira.

Dittmar, (2005a), ressalta que a compra compulsiva se manifesta mais frequentemente com relação aos bens de consumo pessoal, como roupas, e aos produtos relacionados à aparência, em vez de produtos para casa ou compras de supermercado. Esses são efetivamente elementos de consumo de largo conteúdo hedônico. Millan & Howard, (2007), afirmam que compradores orientados pelo prazer compram mais roupas do que a maioria das pessoas e acreditam ser possível ter um dia feliz fazendo compras no shopping.

*Hipótese H2: Quanto maior o prazer em comprar, menor o arrependimento pós compra.*

## 2.5 Arrependimento pós-compra

Para Schaupp e Bélanger (2005), os modelos de negócio voltados para o comércio online devem ser capazes de determinar e entender os valores de seus clientes existentes e potenciais, e passada a euforia da compra, é comum que consumidores se arrependam, quando realizaram compras por impulso. Dessa forma, o arrependimento também deve ser encarado como uma variável de interesse na relação de troca e principalmente no relacionamento entre consumidor e corporação, devendo assim ser mensurada e compreendida diante de decisões de compra consideradas precipitadas, fato que por muito é constatado apenas no pós-compra.

Muitos estudos examinam a influência de escolha, precipitada ou não, de uma compra na experiência do consumidor, evidenciando padrões de satisfação ou de arrependimento (TAYLOR, 1997; TSIROS, 1998; 2000). O arrependimento experimentado pode levar o consumidor à trocar de marca em compras futuras ou torna-se resistente à promoções e ofertas, o que pode alcançar eventos como *Black Friday* e afetar diretamente a reputação de empresas que se valem do seu objetivo para aumentar vendas (INMAN et al., 1997; ZHOU et al., 2015).

Compras realizadas sem o devido planejamento e sem um controle mais rígido das finanças tendem a fugir do limite da renda mensal, resultando em um sentimento de culpa e, conseqüentemente, o arrependimento pela situação. Eventos como *Black Friday* despertam o interesse por compras em função das mensagens publicitárias direcionadas à sensibilidade quanto ao preço que o consumidor possui e o valor atribuído à experiência de compra via internet (BOTELHO; URDAN, 2005; HARUVY; LESZCZYC, 2016). Com base na argumentação teórica sobre a variável arrependimento, define-se aqui as hipóteses estabelecidas para o presente estudo:

*Hipótese H3a: Quanto maior o prazer em comprar, maior a impulsividade.*

*Hipótese H3b: Quanto maior o arrependimento pós-compra, mais resistente o consumidor se torna à ofertas e promoções*

### 3 METODOLOGIA

Nesse item, são apontadas as decisões metodológicas referentes ao estudo empírico, em que são expostas as decisões de mensuração, de trabalho de campo e de análise dos dados. Quanto à mensuração, três escalas distintas compuseram a coleta; estas escalas já haviam sido aplicadas nos estudos de Rook e Fisher (1995) e Medeiros et al. (2015), e neste estudo mediu-se os construtos: compra compulsiva, prazer em consumir e arrependimento pós compra. Os itens dessa escala foram considerados adequados ao estudo em termos de validade de conteúdo (Costa, 2011).

As escalas foram traduzidas para o português e adequadas ao formato de afirmação para aferição por meio de uma escala de verificação de Likert de 10 pontos (de 1 a 10) para, assim, ser elaborado o instrumento de pesquisa em que constava, também, questões socioeconômicas e àquelas relacionadas às compras realizadas, ao tipo de produto comprado, valor gasto na compra e se o respondente comprou algo que não estava previsto.

Após a finalização do questionário, para viabilizar a coleta de dados, utilizou-se uma ferramenta de coleta de dados via internet, por meio da criação de documento online na plataforma Google Drive. O link do questionário foi compartilhado, inicialmente, nas redes sociais dos autores e enviado por e-mail a partir do dia 28 de novembro de 2015, dia seguinte ao *Black Friday*, ficando ativo durante todo o mês de dezembro para receber as respostas. Os sujeitos da pesquisa deveriam ser consumidores que realizaram compras no *Black Friday* por meio de lojas virtuais. Ao final da pesquisa, foram obtidos 179 questionários respondidos, quantidade considerada adequada para análise, considerando a tradição de pesquisa de mesma natureza.

Os dados coletados geraram uma planilha em Excel, na qual uma análise inicial a fim de verificar valores faltantes e respostas extremas. Por esse procedimento inicial foram excluídos 57 questionários de respondentes que não haviam realizado compras online no *Black Friday*, restando um total de 122 respondentes válidos para análise. Estes dados foram transferidos para o SPSS para a operacionalização estatística inicial.

Em relação ao gênero, a amostra apresentou 63% masculino e 37% feminino. Obtivemos ainda 74% de respondentes solteiros, 20% casados, 3% divorciados e 3% outros. Quanto à idade, verificamos que 10% tinham até 20 anos, 45% acima de 20 até 25 anos, 22% acima de 25 até 30 anos e 23% com mais de 30 anos. Quanto à renda dos entrevistados, 5% afirmaram ter uma renda de até R\$ 1.000,00, 28% com renda de R\$1.000,00 a R\$ 3.000,00, 27% de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00 e 40% com renda acima de R\$ 5.000,00. Quanto a escolaridade identificamos que 1% possuía apenas ensino fundamental, 19% ensino médio completo, 47% graduação e 33% pós-graduação. Também tivemos uma indicação de que 79% costuma fazer compras pela internet com frequência. Importante ressaltar, ainda, que foram obtidas respostas de vários estados.

A análise inicial da amostra permitiu afirmar que há boa heterogeneidade da amostra coletada, o que indica uma aproximação com o universo real de consumidores. Isso nos assegurou condições adequadas para a realização dos procedimentos estatísticos e análise das hipóteses.

Para análise dos resultados, o procedimento inicialmente utilizado foi a análise da consistência psicométrica das escalas por meio das técnicas de análise fatorial e de confiabilidade pelo alpha de Cronbach. Isso permitiu agregar os itens dos construtos em uma única medida, o por meio das médias ponderadas das respostas de cada construto (os escores fatoriais foram utilizados como fatores de ponderação). Para a análise das hipóteses, foram utilizados métodos de análise linear. Como ferramenta de operacionalização, foi utilizado o software SPSS. Todos os procedimentos foram realizados com base na literatura especializada

(Hair et al., 2009), e optou-se por descrever os detalhes de cada técnica e os procedimentos de análise no item seguinte, no momento em que foi procedida.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste item são apresentados os resultados do estudo empírico. Ordenadamente, as análises de mensuração e descritivas. Por fim, os procedimentos e análise e discussão das hipóteses.

### 4.1 Análise da mensuração

A partir dos dados agregados após a análise, inicialmente, foi possível perceber as indicações da qualidade de mensuração dos itens em relação aos construtos latentes. Assim, procedeu-se a análise fatorial exploratória pelo método dos componentes principais e onde se verificou a consistência interna dos construtos extraíndo o alpha de Cronbach, método adequado para escalas com itens heterogêneos. Diante dos dados obtidos, no construto que mede a impulsividade na compra, optou-se por excluir duas variáveis, assim como no construto que visa mensurar o arrependimento pós compra, em que a opção foi pela exclusão de uma variável. Em ambos os casos a escolha foi adotada pelo fato de os itens estarem medindo mais de um fator.

Conforme Costa, (2011), para os escores fatoriais é desejável que esta medida tenha valor acima de 0,40, e o Alpha de Cronbach o valor desejável acima que 0,60. Os escores fatoriais das variáveis apresentaram estrutura fatorial aceitável para cada extração, de acordo com valores requeridos. O escore fatorial mais alto foi 0,923 e o menor foi 0,698 sendo ambos no construto prazer em comprar. Todos apresentaram boa consistência interna, conforme as medidas do Alpha (o menor foi de 0,648).

**Tabela 1 - Resultados das medidas de consistência psicométricas**

Construto	Alpha	Menor escore
Prazer	0.799	0.698
Impulsividade	0.887	0.709
Arrependimento	0.648	0.738

Fonte: Dados da Pesquisa

Considerando as verificações da análise fatorial e de confiabilidade, há a indicação de que o instrumento está bem adequado, o que viabiliza a agregação dos itens em uma única medida de cada construto. Esta agregação foi realizada utilizando os escores fatoriais como medida de ponderação para média ponderada dos escores de cada respondente.

### 4.2 Análise de medidas descritivas

A partir dos dados agregados após a análise psicométrica, foram verificadas as medidas descritivas de posição (média e quartis), de dispersão (desvio padrão) e de formato (assimetria e curtose), em que os resultados podem ser observados na tabela 2.

Pela posição central, o construto com uma melhor percepção é o de ‘prazer em comprar’ (média 5,23 e mediana 5,00), seguido pelo construto ‘arrependimento’ (média 4,66 e mediana 4,50), sendo o construto ‘impulsividade’ o menos destacado pelos respondentes (média 2,82 e mediana 2,33). Pelo que se observa, e considerando a escala de 1 a 10, é possível afirmar que essas medidas se mantiveram num patamar moderado, ressaltando que o construto ‘impulsividade’ apresentou uma média abaixo das demais.

Ao se observar os quartis, é possível verificar que este comportamento se mantém para prazer em comprar e arrependimento pós-compra, tendo o construto ‘impulsividade’ um valor menor em todos os quartis, em relação aos demais construtos. Contudo, ‘prazer em comprar’ aparece com valores mais elevados em todos os quartis, em comparação aos demais construtos. No que se refere ao desvio padrão, foi observado um nível moderado de variabilidade em todos os construtos, próximos do valor 2. Esses resultados indicam, portanto, que, em geral, há boa convergência de opiniões dos respondentes nas diferentes variáveis.

**Tabela 2 - Medidas Descritivas**

Construto	Médias	Quartis			Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
		25%	50%	75%			
Prazer em comprar	5.23	3.33	5.00	8.00	2.28	0.08	2.19
Impulsividade	2.82	1.67	2.33	3.50	1.74	1.54	5.39
Arrependimento pós-compra	4.66	3.25	4.50	5.75	1.80	0.19	2.40

Fonte: Dados da Pesquisa

Para interpretar os valores de assimetria e curtose, a referência utilizada foi de que os valores do SPSS destas medidas devem estar entre -1 e +1. Deste modo, foi indicado que todos os construtos possuem valores nos padrões da normalidade de assimetria, porém, todos apresentam valores elevados de curtose, ( $K > 0,263$ ), demonstrando concentração e evidenciando um padrão de comportamento nesse consumo que segue em torno da média.

### 4.3 Análise das hipóteses

Para análise dos resultados das hipóteses, a variável ‘arrependimento pós-compra’ foi definida como dependente e as variáveis ‘prazer em comprar’ e ‘impulsividade’ foram definidas como independentes. Para analisar as hipóteses, o entendimento é que as relações de previsão estatisticamente não nulas de uma dada variável independente indicariam sua influência na intenção de compra do consumidor no *Black Friday*. Para tanto, procedeu-se uma regressão linear múltipla, utilizando o software R. Os resultados seguem na Tabela 3.

**Tabela 3 – Resultados da estimação do modelo normal linear.**

Preditores	Beta Estimado	Erros padrão	Valor t	p-valor	Resultado
Prazer em comprar	0,340	0,069	4,928	0,000	Aceita
Impulsividade	0,293	0,091	3,235	0,002	Aceita
<b>Medidas de ajuste global</b>					
N (tamanho da amostra)	122	Shapiro-Francia ( <i>p-valor</i> )		0,993 (0.677)	
F-statistic ( <i>p-valor</i> )	41,58 ( $p < 0,001$ )	Goldfeld-Quandt ( <i>p-valor</i> )		0,913 (0.635)	
R <sup>2</sup> ; R <sup>2</sup> ajustado	0,411; 0,402	Durbin-Watson ( <i>p-valor</i> )		1,973 (0.447)	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Observa-se que os dois construtos apresentam influencia significativa no arrependimento pós-compra no *Black Friday* ( $p < 0,05$ ), mantendo coerência com as hipóteses definidas. Complementarmente, arrepender-se de uma aquisição considerada mal sucedida no mesmo evento do ano anterior leva à redução da sensibilidade do consumidor à ofertas do ano seguinte, posto que o arrependimento em uma experiência de compra influencia diretamente em compras futuras.

Em termos de análises, primeiramente foi observado a adequação do modelo por meio do teste F, que indica que a variável predita sofre influência de pelo menos uma das variáveis predictoras. O coeficiente de determinação ajustado obteve um bom score ( $R^2 = 0,411$ ),

indicando que esse modelo explica em 41% a variação do arrependimento pós-compra pelos consumidores no *Black Friday*.

Quanto à significância das variáveis independentes, constatou-se, por meio da estatística  $t$ , que as variáveis 'prazer em comprar' ( $\beta = 0,340$ ) e 'impulsividade' ( $\beta = 0,293$ ), influenciam no arrependimento pós-compra. Assim, de acordo com os valores de Beta, foi verificado a indicação de que o construto "prazer em comprar" como a que mais influencia no arrependimento dos consumidores após realizarem as compras no *Black Friday*. Isso, evidencia que o prazer possui um efeito maior na pré-compra e durante esse processo, levando à possibilidade de arrependimento e menos sensibilidade à ofertas futuras.

Quanto às medidas relativas aos pressupostos do modelo, verificou-se que, em termos de normalidade, pelo teste de Shapiro-Francia (p-valor=0,026), não é possível afirmar que os erros seguem uma distribuição normal (por esse teste, que se aplica aos resíduos padronizados do modelo, a hipótese nula é de que os erros seguem distribuição normal).

Já em relação à independência dos erros, foi aplicado o teste de Durbin-Watson (p-valor=0,447), que confere a aleatoriedade dos erros, o qual indicou a afirmação da hipótese de aleatoriedade na disposição dos resíduos, sugerindo, portanto, independência. Por fim, o requisito de homocedasticidade foi aferido pelo teste de Goldfeld-Quandt (p-valor=0,635), e considerando que a hipótese nula é de que os erros são homocedásticos, a indicação é de que esse pressuposto é confirmado.

Com base nesses resultados, é possível então consolidar a posição de que, na modelagem realizada, temos resultados consistentes referentes às hipóteses enunciadas. Assim, segue a discussão apresentada no próximo item concernente às hipóteses levantadas para este estudo.

#### **4.4 Discussão das hipóteses**

Os resultados da pesquisa mostraram que a impulsividade influencia positivamente o arrependimento pós-compra, confirmando, portanto, a hipótese H1. Nesse sentido, é possível inferir que, quando os consumidores do *Black Friday* são impulsionados a comprar diante da atratividade das promoções do evento, existe maior probabilidade dos mesmos se arrependem de suas compras. Essa constatação compactua com as ideias de Faber & O'Guinn, (1989), que afirmam que o comportamento de impulsividade pode resultar em consequências negativas para o indivíduo.

Verificando essa evidência, os consumidores podem tentar se proteger dos estímulos que impulsionam a compra durante o *Black Friday*, adotando medidas cautelosas como por exemplo, evitando entrar em sites de compras durante o dia promocional. Isso remete à confirmação da hipótese H3b, onde evidenciou-se que o arrependimento influencia a susceptibilidade à ofertas e promoções. Nesse sentido, é possível afirmar que uma compra que gera arrependimento compromete a decisão de compra no futuro, essencialmente no *Black Friday*, um evento de incentivo ao consumo que acontece periodicamente.

A análise dos dados da pesquisa demonstrou também relação positiva entre o prazer em comprar e arrependimento pós-compra, o que confirma a hipótese H2. Logo, os consumidores que se sentem satisfeitos ao realizar suas compras, possuem maior propensão a se arrependem dos produtos adquiridos. Contudo, não necessariamente pode-se afirmar que o prazer na compra levará ao arrependimento, o que permite inferir que há uma relação entre o prazer e o impulso quando a consequência é o arrependimento. Assim, afirma-se neste estudo a possibilidade de haver prazer em compras planejadas.

Esse fato é de interesse aos gestores dos sites de varejos, que podem, nesse sentido, fazer com que a experiência da compra no site seja mais prazerosa, incentivando o consumo dos produtos em promoção de forma previsível e planejada, evitando o endividamento, transtornos e promovendo educação do consumidor. Essa ideia é relacionada a proposta de Bui e Kemp

(2013), que preconizaram através de seu estudo que criar um ambiente de varejo online esteticamente atraente, utilizando efeitos visuais e música por exemplo, pode provocar respostas emocionais positivas dos consumidores.

A pesquisa mostrou uma atuação semelhante dos construtos impulsividade e prazer em comprar, sob a variável arrependimento pós-compra, o que indicou também uma relação positiva entre esses dois construtos, ou seja, a impulsividade influencia positivamente o prazer em comprar, confirmando assim a hipótese H3a. Logo, é possível que consumidores que sentem prazer ao realizar suas compras, sofrerem com a impulsividade de compra estimulada pelo ambiente do *Black Friday*. Esses achados evidenciam, mais uma vez, que os consumidores susceptíveis ao prazer e à impulsividade na compra, devem buscar se proteger durante dias eventuais como o *Black Friday*, pesquisando e se informando sobre todo o processo de compra, direitos e garantias.

Por fim, os resultados da pesquisa elucidaram que, embora exista uma associação positiva entre as variáveis estabelecidas nas hipóteses, a média das variáveis apresentou valor abaixo do esperado. Alguns fatores podem ter influenciado a baixa expectativa das assertivas, estando entre eles a pouca atratividade do *Black Friday* no ano 2015, que apresentou promoções abaixo das expectativas dos consumidores que estavam à espera do evento, ou ainda a crise econômica vigente no país durante o referido ano. Isso fez com que consumidores renunciassem a diversos tipos de compras nesse período, levantando mais um desafio aos gestores do varejo online, incentivo ao consumo consciente em meio à crise econômica.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi analisar a relação entre a impulsividade, o prazer em comprar e o arrependimento pós-compra dos consumidores que realizaram compras pela internet durante o evento do *Black Friday* Brasil 2015. Esse evento é caracterizado por uma grande oferta de produtos com descontos expressivos, criando um ambiente na qual os consumidores ficam entusiasmados com as ofertas e promoções disponibilizadas pelos varejistas da internet.

A pesquisa, realizada por questionário online, mostrou que os construtos estabelecidos possuem relação positiva entre si, confirmando as hipóteses sugeridas pelos autores. Essa constatação indica implicações sociais e gerenciais. Quanto às implicações gerenciais, os gestores dos sites de varejo virtual, percebendo a influência das variáveis indicadas, podem melhorar a experiência de compra do consumidor, aguçando as emoções do mesmo e fazendo com que este realize uma melhor compra, consciente e livre de qualquer dano. Ainda nessa direção, os estudiosos de marketing podem refletir estratégias sobre o comportamento do consumidor diante de eventos como o *Black Friday*, possibilitando redução da vulnerabilidade que a impulsividade promove e um redirecionamento do prazer em comprar durante a realização do evento, sempre em consonância com o planejamento.

Embora as hipóteses do estudo tenham sido confirmadas, a análise descritiva dos resultados transpareceu uma baixa média das variáveis quando verificadas individualmente, o que sugere uma baixa influência dos fatores no ato da compra do consumidor. Esse fato pode ser consequência de uma baixa repercussão do *Black Friday* no ano de 2015 no Brasil, que apresentou promoções pouco atrativas, sendo influenciado também pela crise econômica que atingiu o país no referido ano. Assim, sugere-se que novas pesquisas devam ser realizadas em períodos futuros e outros cenários econômicos.

Nesse aspecto, quanto as limitações da pesquisa, reconhece-se que o número de respondentes não foi considerável totalmente satisfatório, visto que parte dos que responderam inicialmente o questionário, teve seu questionário anulado devido sua compra ter sido realizada nas lojas convencionais, e não nas lojas virtuais, o que descaracterizaria a pesquisa. Sugere-se

também, como pesquisas futuras, a continuidade da investigação do comportamento do consumidor em eventos pontuais, como forma de desmistificar a reação do mesmo em situações anormais do dia-a-dia, e ainda a conduta desse consumidor quando a economia parecer favorável aos grandes eventos do varejo virtual. Sugere-se também a comparação do comportamento do consumidor da loja virtual com as lojas convencionais, como forma de esclarecer as principais diferenças e motivações que marcam estes dois tipos de consumo.

## REFERENCIAS

BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza et al. Determinantes do Comprometimento de Consumidores no Contexto do Varejo Virtual. **Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184**, v. 14, n. 1, p. 72-83, 2015.

BEATTY, Sharon E.; FERRELL, M. Elizabeth. Impulse buying: Modeling its precursors. **Journal of retailing**, v. 74, n. 2, p. 169-191, 1998.

BELL, Gina Castle et al. Investigating the Celebration of Black Friday as a Communication Ritual. **Journal of Creative Communications**, v. 9, n. 3, p. 235-251, 2014.

BIANCHI, Constanza; ANDREWS, Lynda. Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. **International Marketing Review**, v. 29, n. 3, p. 253-275, 2012.

BOTELHO, Delane; URDAN, André Torres. Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 4, p. 163-180, 2005.

BOYD THOMAS, Jane; PETERS, Cara. An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 39, n. 7, p. 522-537, 2011.

BUI, My; KEMP, Elyria. E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 2, p. 155-170, 2013.

E-BIT. **Relatório Webshoppers**. 2015

FABER, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Dysfunctional consumer socialization: a search for the roots of compulsive buying. In P. Vanden Abeele (Eds.), *Psychology in micro & macro economics* (Vol. 1, pp. 1-15). Leuven, Belgica: **International Association for Research in Economic Psychology**.

FABER, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool. **Advances in consumer research**, 16(1), 738-744.

HARUVY, Ernan; LESZCZYC, Peter TL Popkowski. Measuring the Impact of Price Guarantees on Bidding in Consumer Online Auctions. **Journal of Retailing**, v. 92, n. 1, p. 96-108, 2016.

INMAN, J. Jeffrey; DYER, James S.; JIA, Jianmin. A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. **Marketing Science**, v. 16, n. 2, p. 97-111, 1997.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal**. 2015

JIANG, Ling; YANG, Zhilin; JUN, Minjoon. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 2, p. 191-214, 2013.

KSHETRI, Nir et al. Cross-national heterogeneity in e-retail spending: a longitudinal analysis of economic, technological and political forces. **Electronic Commerce Research**, p. 1-25, 2014.

LENNON, Sharron J. et al. Antecedents of consumer misbehaviour on Black Friday: A social responsibility view. **Fashion, Style & Popular Culture**, v. 1, n. 2, p. 193-212, 2014.

LENNON, Sharron J.; JOHNSON, Kim KP; LEE, Jaeha. A perfect storm for consumer misbehavior: Shopping on Black Friday. **Clothing and Textiles Research Journal**, p. 0887302X11401907, 2011.

OLIVEIRA, Maximiliano Gonetecki; TOALDO, Ana Maria Machado. NEW TIMES, NEW STRATEGIES: PROPOSAL FOR AN ADDITIONAL DIMENSION TO THE 4 P'S FOR E-COMMERCE DOT-COM. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 12, n. 1, p. 107-124, 2015.

O'NEILL, Martin; WRIGHT, Christine; FITZ, Frank. Quality evaluation in on-line service environments: an application of the importance-performance measurement technique. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 11, n. 6, p. 402-417, 2001.

PALAN, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, 19(1), 81-96. doi: 10.2753/MTP1069-6679190105

SCHAUPP, L. Christian; BÉLANGER, France. A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction1. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2, p. 95, 2005.

SHKUDA, Aaron. The Art Market, Arts Funding, and Sweat Equity: The Origins of Gentrified Retail. **Journal of Urban History**, p. 0096144212443134, 2012.

SIMPSON, Linda et al. An analysis of consumer behavior on Black Friday. **American International Journal of Contemporary Research**, 2011.

SMITH, Oliver; RAYMEN, Thomas. Shopping with violence: Black Friday sales in the British context. **Journal of Consumer Culture**, p. 1469540515611204, 2015.

SWILLEY, Esther; GOLDSMITH, Ronald E. Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 1, p. 43-50, 2013.

TAYLOR, Kimberly. A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. **Marketing letters**, v. 8, n. 2, p. 229-238, 1997.

TAYLOR, David G.; STRUTTON, David. Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. **Journal of business research**, v. 63, n. 9, p. 950-956, 2010.

TSIROS, Michael. Effect of regret on post-choice valuation: The case of more than two alternatives. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 76, n. 1, p. 48-69, 1998.

TSIROS, Michael; MITTAL, Vikas. Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 4, p. 401-417, 2000.

WALSH, Gianfranco et al. Relationship between online retailers' reputation and product returns. **British Journal of Management**, v. 27, n. 1, p. 3-20, 2016.

WIGAND, Rolf T. Electronic commerce: Definition, theory, and context. **The information society**, v. 13, n. 1, p. 1-16, 1997.

ZHOU, Hong et al. The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret. **American Journal of Industrial and Business Management**, v. 5, n. 01, p. 27, 2015.