

## **POR QUE OS COMPRADORES DE SEGUNDA MÃO COMPRAM POR IMPULSO? UMA ANÁLISE DE FATORES ANTECEDENTES**

**PATRÍCIA DE OLIVEIRA CAMPOS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

**MARCONI FREITAS DA COSTA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**RITA DE CÁSSIA DE FARIA PEREIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## **POR QUE OS COMPRADORES DE SEGUNDA MÃO COMPRAM POR IMPULSO? UMA ANÁLISE DE FATORES ANTECEDENTES**

### **Introdução**

A compra por impulso é definida como um comportamento decorrente de uma vontade súbita e forte de comprar algo de forma espontânea e rapidamente (Rook & Fisher, 1995). Embora a literatura desse fenômeno remonte a um passado distante, a sua consolidação teórica está baseada principalmente nos mercados convencionais, que oferecem produtos novos – ou seja, “de primeira mão”. Assim, as pesquisas sobre compra por impulso têm negligenciado pistas contextuais de outros canais de compras, que vêm ganhando força ao longo dos anos, como os mercados de segunda mão.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Guiot e Roux (2010) identificaram que motivações hedônicas e econômicas são fatores relevantes para explicar a compra por impulso em mercados de segunda mão. Por sua vez, Parguel et al. (2017) descobriram que os consumidores materialistas e ambientalmente conscientes tendem a reduzir a dissonância cognitiva, o que resulta em compras indulgentes. No entanto, a análise de demais determinantes permanece negligenciada. Para avançar tais estudos, objetiva-se analisar o efeito da experiência única do contexto e do perfil dos consumidores na compra por impulso em tais mercados.

### **Fundamentação Teórica**

A fundamentação teórica incorpora artigos seminais e atuais em cada temática. Essa seção está dividida em quatro tópicos, a saber: compra por impulso (e.g., Rook & Fisher, 1995), consumidor bricoleur (e.g., Lévi-Strauss, 1962), caça ao tesouro (e.g., Guiot & Roux, 2010) e serendipidade (e.g., McCay-Peet et al., 2015).

### **Metodologia**

Abordagem quantitativa. Uma survey on-line reuniu dados de 775 consumidores válidos. Testou-se empiricamente o modelo proposto usando modelagem por equações estruturais, incluindo análise multigrupos.

### **Análise dos Resultados**

Em resumo, os principais resultados revelam que a caça ao tesouro permite prevê compras impulsivas. Além disso, a experiência de serendipidade é um fator determinante para os consumidores que não alteraram a frequência de compras durante a pandemia do coronavírus. De forma surpreendente, identificou-se que os consumidores bricoleurs não estão propensos a compras impulsivas; contudo, eles estão relacionados à caça ao tesouro e à serendipidade. Esses resultados trazem avanços importantes para a literatura da compra por impulso e mercados de segunda mão ao questionarem seus pressupostos.

### **Conclusão**

O principal objetivo da pesquisa foi alcançado, uma vez que foi possível verificar se consumidores com características de bricoleur, o comportamento de caça ao tesouro e a experiência de serendipidade influenciam compras por impulso em mercados de segunda mão. Em face aos achados, foi possível avançar a literatura do campo do comportamento do consumidor, possibilitando traçar contribuições teóricas e gerenciais.

### **Referências Bibliográficas**

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale. *Journal of Retailing*, 355-371. Lévi-Strauss, C. (1962). *The science of the concrete*. University of Chicago Press, London. McCay-Peet, L., & Toms, E. G. (2015). Investigating serendipity. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 1463-1476. Parguel, B. et al. (2017). Sustainability of the sharing economy in question. *Technological Forecasting and Social Change*, 48-57. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 305-313.