

## **ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA COMPRA POR IMPULSO NO E-COMMERCE**

**REBECA CÂNDIDO DE ANDRADE**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

**EDVAN CRUZ AGUIAR**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

**MANOELA COSTA POLICARPO**

UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO

# ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA COMPRA POR IMPULSO NO E-COMMERCE

## 1 INTRODUÇÃO

No campo da pesquisa do comportamento do consumidor, muita atenção tem sido dada à compreensão do processo de decisão de compra. Compreender esses hábitos, assim como os fatores que antecedem o processo de tomada de decisão do consumidor, igualmente as consequências, é de valor inestimável para as organizações. Dentro desse contexto, pouca atenção tem sido dada ao comportamento de compra por impulso, que é definido por Ata (2021), como um comportamento de consumo inconsciente que resulta em diversas consequências, para os consumidores e as organizações.

Percebe-se que o avanço tecnológico tem contribuído para transformar os hábitos de consumo. No que diz respeito às compras on-line, Prihantoro et al. (2018), observaram que esse tipo de compra se tornou a opção favorita dos consumidores. Segundo estes autores, os consumidores estão cada vez mais adeptos a realizar compras on-line. Além disso, entende-se que a pandemia causada pelo COVID-19, em que o comércio eletrônico ganhou mais força, estimulou ainda mais esse fenômeno. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2023), as compras on-line no Brasil têm crescido de maneira exponencial. Em 2022, as vendas no e-commerce brasileiro atingiram a marca de R\$ 169,6 bilhões. Foram aproximadamente 368,7 milhões de pedidos e a previsão é que em 2023 alcancem 395 milhões de pedidos.

Argumenta-se que os consumidores têm utilizado as compras como um meio de escapar dos seus problemas, aliviar o estresse e melhorar o humor (Kumar et al., 2021; Arul Rajan, 2020). Para Wiranata e Hananto (2020), as compras online estimulam os consumidores a praticarem comportamentos irracionais, como a compra por impulso. De acordo com Wu et al. (2020), as compras on-line apresentam maior probabilidade de gerar compras impulsivas do que as tradicionais, pois as transações on-line dão ao consumidor a ilusão de que seu dinheiro não está sendo gasto. Além de que o e-commerce funciona 24 horas por dia, e geralmente possui maior variedade de produtos e, eventualmente, preços mais baixos que nas lojas físicas.

Segundo dados da Optinmonster (2020), 77% dos compradores de lojas on-line fazem compras por impulso. Uma pesquisa realizada no Brasil em 2021, pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e do SPC Brasil, em parceria com o Sebrae, revelou que 44% das compras realizadas pela internet são feitas por impulso, destacando o setor de moda e vestuário como os que mais vendem.

A compra por impulso é um fenômeno que vem sendo explorado na literatura, assim como seus antecedentes e consequentes. Ela é definida como um comportamento estimulado pelo desejo de comprar espontaneamente, sem fazer considerações racionais sobre tal produto ou serviço, pensando em uma gratificação imediata (Hu et al., 2019; Rock & Fisher, 1995). No entanto, a compra por impulso no e-commerce permanece pouco explorada sob a perspectiva das consequências da compra por impulso diante de um cenário de crescimento de compras on-line (Ming et al., 2021; Arul Rajan, 2020; Wiranato & Hananto, 2020).

Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo investigar os antecedentes e consequentes da compra por impulso no e-commerce, utilizando como objeto de estudo a empresa Shein, um e-commerce chinês, fundada em 2008, que rapidamente se tornou um dos maiores e-commerces do mundo. O estudo visou colaborar para o aprofundamento teórico sobre comportamento do consumidor nas compras impulsivas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESES DA PESQUISA

Neste tópico serão apresentados os tópicos referentes à fundamentação teórica, as hipóteses de pesquisa e o modelo conceitual proposto. Nele constrói-se um referencial teórico

a partir das argumentações dos autores da área de investigação da pesquisa, de maneira que possa subsidiar as análises e os procedimentos metodológicos realizados.

## **2.1 Compra por impulso**

A compra por impulso é entendida na literatura como a tendência do consumidor de comprar de forma espontânea, rápida e sem refletir na decisão de compra, sendo impulsionado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pelo desejo emocional e atraído pela promessa de gratificação imediata pós compra (Sarah et al., 2021; Rock & Fisher, 1995). Segunpta e Zhou (2007) conceitua o comportamento impulsivo como um desejo súbito e não planejado de se comportar de uma maneira hedonicamente agradável, sendo imediatamente gratificante e, em seguida, agindo pelo impulso, sem uma deliberação cuidadosa sobre as consequências negativas subsequentes.

Nas definições do comportamento de compra por impulso, é possível identificar as semelhanças e pontuar a falta de planejamento, o desejo súbito e a promessa de gratificação imediata como as condições principais presentes nesse comportamento. Além disso, é razoável dizer que esse comportamento de compra não passa por um processo de tomada de decisão racional, visto que abrevia as etapas, no qual impede o consumidor de fazer qualquer julgamento racional sobre o produto desejado.

Beatty e Ferrell (1998) indicam que no comportamento de compra por impulso, o consumidor não tem nenhum objetivo ou necessidade pré-compra. Nesses casos, é comum que os consumidores enxerguem as compras como uma forma de fugir dos problemas, aliviar o estresse e mau humor (Kumar et al., 2021). Assim, são inúmeros os fatores que antecedem a compra por impulso. A literatura sugere alguns como promoção de desconto, compras terapêuticas, compra de tendências (Prawira & Sihombing, 2021; Wiranata & Hananto, 2020; Djelassi et al., 2018). É possível observar que os antecedentes que levam a compra por impulso, podem ser tanto externos, como internos. Ademais, o trabalho se propôs a investigar seus possíveis consequentes.

## **2.2 Compra por impulso e seus antecedentes**

### **2.2.1 Promoção de desconto**

Um dos fatores associados à compra por impulso na literatura é a promoção de descontos. Os achados de Santini et al. (2014), reconhecem que a promoção de desconto exerce uma influência muito eficaz nesse comportamento, apontando que uma campanha de promoção pode aumentar o volume de vendas, em razão dos estímulos que essa atividade causa no comportamento do consumidor. Ozen e Engizek (2014), corroboram ao dizer que quando há descontos, os consumidores não resistem a comprar online de forma impulsiva.

Para Zhang et al. (2022), o incentivo promocional tem um impacto significativo na confiança dos consumidores, onde a maioria dos consumidores se mostram sensíveis ao preço. Por sua vez, os resultados do estudo de Wiranata e Hananto (2020), revelaram que a promoção de vendas é importante para intensificar o comportamento de consumo por impulso online, mostrando que os consumidores fazem compras espontaneamente devido às promoções. Diante do exposto entende-se que promoção de descontos é um importante preditor da compra por impulso. Assim propõe-se a seguinte hipótese:

**H1:** A promoção de vendas se relaciona positivamente com a compra por impulso.

### **2.2.2 Compra terapêutica**

Os consumidores têm feito compras como forma de impulsionar sua felicidade. Após ficarem cansados e entediados buscam se recompensar e por isso o consumo tornou-se um meio de satisfazer-se (Ata, 2021). Djelassi et al. (2018), observou que o bem-estar durante as compras

é importante, pois ajuda os consumidores a se sentirem melhor, podendo ser apontado como um determinante no comportamento de compra.

Nesse sentido, as emoções assumem um papel importante no comportamento de compra por impulso. Assim como foi observado nos estudos de Oliveira et al. (2022), as emoções positivas e negativas podem influenciar o comportamento de compra por impulso. Especificamente, verificou-se que quanto mais a emoção era percebida como negativa mais a pessoa tende a comprar por impulso. Bem como foi identificado que os indivíduos mais felizes tendem a ter um comportamento de compra mais racional (Ata, 2021).

Os achados de Araújo e Ramos (2010), corroboram com tal afirmação, justificando que as emoções de valência negativa levam ao consumo compensatório, ou seja, que ocorre quando os consumidores vão às compras como uma forma de fugir dos problemas e aliviar os sentimentos de tristeza. Nesse contexto, observou-se que as mulheres tendem a ter mais comportamento de compra impulsivo para fugir do conflito emocional e humor negativo que os homens (Ata, 2021).

Ozen e Engizek (2014), consideraram que os consumidores que veem as compras como forma de fugir dos problemas e se satisfazer, têm maior propensão para comprar por impulso na internet. Por fim, Parsad et al. (2021), constataram que as compras ajudam os consumidores a melhorarem seu mau-humor, denominando as compras como “terapia de varejo”. Diante do exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

**H2:** As compras terapêuticas se relacionam positivamente com a compra por impulso.

### **2.2.3 Compra de tendências**

A compra de tendências se refere a motivação dos consumidores irem às compras, pois desejam buscar informações sobre as últimas tendências do momento, com o objetivo de experimentar as inovações do mercado (Prawira & Sihombing, 2021). Luo e Ye (2019), evidenciaram que as plataformas de compras on-lines ajudam os consumidores a buscar as tendências e satisfazer os desejos por novidades que o mercado oferece. Conforme Kim e Eastin (2011), as compras on-line possibilitam que os consumidores possam pesquisar por informações, logo eles conseguem ter acesso a promoções, fazer comparações e análises dos produtos, os levando a comprar por impulso.

O estudo de Elhajjar (2023), apontou que os consumidores tentavam estabelecer sua identidade social através das compras de itens de moda. Foi destacado que a família e a cultura também são consideradas fatores que moldam o comportamento da compra e que os consumidores se desmotivaram a seguir com a compra, pois a família, amigos e a cultura julgavam tal escolha inadequada. Além disso, o estudo mostrou que os influenciadores estão entre os principais fatores que aumentam o comportamento impulsivo. Diante do exposto propõe-se a seguinte hipótese:

**H3:** A compra de tendências se relaciona positivamente com a compra por impulso.

### **2.3 Compra por impulso e seus consequentes**

O comportamento impulsivo pode resultar em consequências negativas pós-compra. Como uma dessas consequências, pode-se citar o arrependimento, que representa que o consumidor está insatisfeito com a compra. O arrependimento pode ser definido como uma emoção negativa que o consumidor experimenta ao perceber que poderia ter feito outra opção de compra (Oliver, 1980; Nicolao, 2002).

Como apresentou os achados de Kumar et al. (2021), é indicado que os indivíduos mais impulsivos experimentem maior arrependimento pós-compra após a compra por impulso do que os indivíduos menos impulsivos. Em seus estudos, Rook (1987) observou que mais de 80%

das pessoas que compraram impulsivamente tiveram consequências negativas, como problemas financeiros, decepção com o produto, culpa, problemas emocionais etc.

Os achados de Meurer et al. (2008), verificaram que os consumidores além de manifestarem arrependimento, também apresentaram sentir insatisfação com a compra. Também foi verificado nesse estudo uma relação entre arrependimento e insatisfação. Corroborando, Príncipes (2019), indicou que o comportamento de compra por impulso diminui a satisfação do cliente.

Apesar da compra por impulso ser uma estratégia bastante utilizada pelas organizações, elas podem trazer danos para as mesmas. Barta et al. (2023), observaram que quando os consumidores se arrependem, eles podem tomar atitudes para reduzir esse sentimento, como avaliar a empresa de forma negativa. Ademais, foi visto que essas avaliações são as que possuem maior influência sobre o comportamento do consumidor.

No que se refere à intenção de recompra, Spiteri (2020), percebeu em seus estudos que a experiência de consumo é o que influencia a intenção de recompra, mostrando que se a experiência de compra for positiva, ou seja, quando ele repara o humor, mas em seguida percebe que o produto não é útil, tornando assim a experiência de consumo negativa, resultará em uma experiência de compra negativa, diminuindo a intenção de recompra. Diante do exposto propõe-se as seguintes hipóteses:

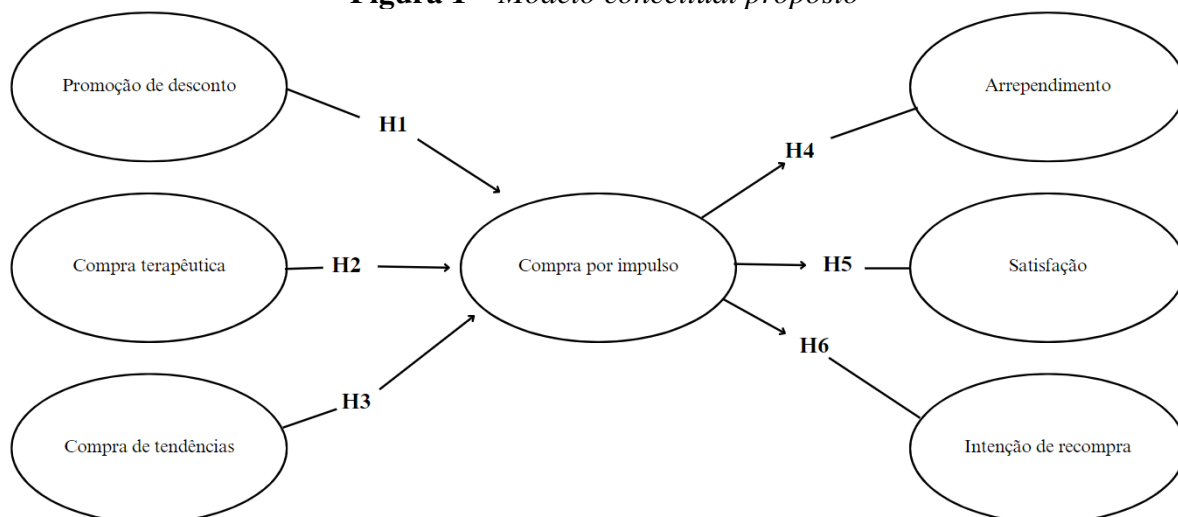
**H4:** A compra por impulso se relaciona positivamente com o arrependimento pós-compra.

**H5:** A compra por impulso se relaciona negativamente com a satisfação.

**H6:** A compra por impulso se relaciona negativamente com a intenção de recompra.

A Figura 1 expõe graficamente o modelo teórico proposto a partir da construção das hipóteses apresentadas.

**Figura 1 – Modelo conceitual proposto**



O modelo conceitual proposto, como pode ser observado na Figura 1, representa o fenômeno de interesse, de maneira que promoção de desconto, compras de bem-estar e compra de tendências são considerados antecedentes da compra por impulso, que por sua vez tem impacto no comportamento pós compra, podendo resultar em arrependimento, satisfação e/ou intenção de recompra. Esse modelo, conforme será apresentado em detalhes no tópico seguinte, será aplicado a partir de um estudo empírico.

### 3 METODOLOGIA

Neste tópico serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a realização dessa pesquisa. O presente trabalho assume uma abordagem quantitativa de caráter descritivo, posto que tem como objetivo investigar os antecedentes e consequentes da Compra por Impulso no E-Commerce. No que se refere ao método de levantamento, optou-se pelo *survey*. Além disso, esse estudo classifica-se como correlacional e de corte transversal.

#### 3.1 Procedimento de coleta

O público-alvo da pesquisa foram consumidores que compraram na Shein nos últimos três meses, levando em consideração que a pesquisa foi aplicada no mês de abril de 2022. Os consumidores que preenchiam esse requisito, se apresentavam aptos para responder a pesquisa. Portanto, a amostra será composta por uma parte da população de interesse. A população é a soma de todas as pessoas que compartilham um conjunto comum de características e a amostra é um grupo de pessoas que representam a população (Malhotra, 2019). Ressalta-se que a amostra foi não probabilística e por acessibilidade, sendo o critério de escolha a acessibilidade e o interesse do público-alvo em colaborar com a pesquisa. A coleta de dados ocorreu através de formulário online, a plataforma utilizada foi o *Google Forms* e a divulgação se deu através de redes sociais.

No que se refere ao tamanho da amostra, foram utilizadas as normas práticas de Hair et al. (2009), para definir a quantidade mínima de respondentes, em que afirma que para cada item que compõe o questionário é necessário no mínimo 5 observações. Considerando o instrumento de coleta que possui 20 indicadores, foi multiplicado por 10. Logo, chegou a uma amostra mínima de 200 respondentes, chegando ao total de 233 respondentes.

No que se refere ao instrumento de coleta, o mesmo tratou-se de um questionário estruturado com as escalas de mensuração de variáveis presentes no estudo, de acordo com a tabela 1.

**Tabela 1 – Descrição dos itens dos construtos da pesquisa.**

Construtos	Variáveis	Referência
Promoção de desconto	PD1 - Gosto de procurar descontos ao fazer compras na Shein.	Akram et al. (2018)
	PD2 - A Shein me faz gostar de procurar por desconto.	
	PD3 - Tenho prazer em comprar produtos a preços baixos.	
Compra terapêutica	CTER1 - Quando estou triste, compro na Shein para me sentir melhor.	Akram et al. (2018)
	CTER2 - Comprar na Shein me ajuda a aliviar o estresse.	
	CTER3 - Eu compro na Shein quando quero me presentear com algo especial.	
Compra de tendências	CTEN1 - Faço compras na Shein para acompanhar as tendências.	Akram et al. (2018)
	CTEN2 - Faço compra na Shein para acompanhar o que há de novo na moda fashion (Ex: roupas, acessórios etc.).	
	CTEN3 - A Shein me ajuda a entender novas tendências.	
Compra por impulso	CI1 - Não tinha planejado a compra antes de visitar o site da Shein.	Akram et al. (2018)
	CI2 - Não tinha intenção de comprar o produto antes de visitar o site da Shein.	
	CI3 - As ofertas da Shein me fazem perder o controle ao comprar nesse site.	

	<b>SAT1</b> - Minha decisão de comprar na Shein foi acertada.	Oliver (1993)
<b>Satisfação</b>	<b>SAT2</b> - O produto que adquiri na Shein atendeu minhas expectativas. <b>SAT3</b> - No geral fiquei satisfeito com minha última compra na Shein.	
<b>Arrependimento</b>	<b>ARRE1</b> - Baseado na minha última experiência de compra na Shein, eu me arrependo da compra que fiz. <b>ARRE2</b> - Se eu pudesse voltar atrás e escolher novamente, minha última escolha de compra na Shein seria diferente.	Parker et al. (2016)
<b>Intenção de recompra</b>	<b>INR1</b> - Caso precise de um produto no futuro, muito provavelmente tentarei comprar na Shein. <b>INR2</b> - Eu voltarei a comprar produtos na Shein. <b>INR3</b> - Eu continuarei visitando o site da Shein para comprar produtos.	Heit-mann et al. (2007)

Inicialmente a pesquisa consistiu em analisar as variáveis na tabela, das quais foram adaptadas dos trabalhos de Akram et al. (2018), Parker et al. (2016), Oliver (1993), Heit-mann et al. (2007). No total, esta pesquisa apresentou 20 afirmações sobre os construtos definidos. Todas as variáveis utilizadas foram adotadas e modificadas a partir de escalas existentes, conforme relacionadas na Tabela 1. Para mensurar as variáveis foi utilizado de acordo com as evidências da literatura e apresentadas em formato Likert com cinco pontos, com discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5), como extremos. A Escala de avaliação Likert foi utilizada porque é mais adequada para projetos de pesquisa que empregam surveys (Hair, 2017). O texto de todas as escalas foi adaptado para se adequar ao serviço escolhido e questões culturais dentro do contexto de estudo.

Posteriormente, a segunda parte da pesquisa se deu com perguntas demográficas a fim de entender melhor o perfil dos respondentes da pesquisa e caracterização da amostra.

### 3.2 Procedimento de análise de dados

Para a realização da análise de dados, inicialmente foi feita uma inspeção na base de dados, com a finalidade de verificar a existência de dados ausentes (*missing values*) ou dados extremos (*outliers values*). Malhotra et al. (2017), enfatiza a importância de identificar outliers, pois podem influenciar a média e a distribuição normal. Em seguida, para certificar a confiabilidade das escalas utilizadas na pesquisa para mensurar os construtos, por meio da Análise Fatorial confirmatória (AFC), verificando assim: Alpha de Cronbach, Variância Média Extraída, Validade Convergente e Validade Discriminante (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2009).

Para análise dos dados e verificação das hipóteses de pesquisa, o estudo utilizou a técnica de modelagem de equações estruturais baseada em covariâncias (Field et al., 2012). Conforme Anderson e Gerbing (1988), este procedimento estatístico se realiza em duas etapas. Primeiro desenvolve o modelo de mensuração para avaliar a adequação do modelo medido, e por fim se avalia o modelo estrutural, com o propósito de verificar as relações propostas entre as variáveis investigadas. Foram realizados testes estatísticos inferenciais, com intuito de alcançar o objetivo do estudo, envolveu uso de estatísticas descritivas (como média mediana e desvio-padrão) e inferenciais (como correlação teste de hipóteses). Todos os dados foram analisados por meio do software estatístico *The R Project for Statistical Computing – R, version 3.6.0*. O tópico seguinte apresenta e discute os resultados a partir da fundamentação teórica.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentadas as análises dos resultados e os tratamentos estatísticos efetuados a partir dos dados obtidos. Inicialmente, tem-se a caracterização da amostra, seguindo da validação das escalas e mensuração dos construtos. Por fim, os achados empíricos, que contribuíram para o alcance do objetivo, são apresentados e discutidos a partir da revisão teórica.

### 4.1 Caracterização da amostra

A pesquisa foi composta por uma amostra válida de 233 respondentes, com o seguinte perfil demográfico: 91,85% do sexo feminino e 7,73% do sexo masculino. A média de idade dos respondentes é de 23 anos, o desvio padrão da idade é de 5,84 e a mediana é de 22 anos. Quanto ao estado civil, 75,97% dos respondentes são solteiros, 13,73% são casados, 8,15% alegaram possuir união estável, 2,15% informaram serem divorciados. Em termos de renda familiar dos respondentes, 46,35% alegaram possuir renda de até R\$2.604, 33,05% de R\$ 2.604 até R\$ 5.208, 9,44% de R\$ 5.208 até R\$ 7.812, 7,30% de R\$ 7.812 até R\$ 10.416 e 3,86% renda acima de R\$ 10.416. Sobre a escolaridade dos respondentes, 42,92% informaram possuir ensino superior incompleto, 25,32% ensino médio completo, 14,16% superior completo, 7,30% pós-graduação completa, seguido de 1,72% ensino médio incompleto. Questionados sobre a rede social que mais utilizam para buscar produtos para comprar, 70,82% informaram que utilizam o Instagram, seguido por 14,16% que utilizam o TikTok.

### 4.2 Validação das escalas

Em seguida, adotou-se o procedimento de duas etapas para realizar a análise da modelagem de equações estruturais, conforme sugerido por Anderson e Gerbing (1988). A primeira correspondeu à qualidade e adequação das escalas utilizadas para mensurar as variáveis do estudo, por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), verificando assim: confiabilidade, validade discriminante e convergente e, o segundo estágio corresponde a análise da modelagem de equações estruturais.

Na primeira etapa, a análise fatorial confirmatória foi testada para identificar se a estrutura fatorial teórica se adequa aos dados observados. A análise fatorial confirmatória permitiu testar o ajuste relativo a modelos fatoriais concorrentes (Bagozzi & Yi, 1988).

**Tabela 2 – Análise dos coeficientes dos construtos.**

Construtos	Cronbach's Alpha	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Promoção de desconto (PMD)	0,905	0,906	0,763
Compra terapêutica	0,976	0,976	0,931
Compra de tendências	0,978	0,978	0,936
Compra por impulso	0,957	0,958	0,883
Satisfação	0,909	0,913	0,780
Arrependimento	0,956	0,957	0,918
Intenção de recompra	0,936	0,937	0,832

Para medir a consistência interna entre os itens, utilizou-se Alpha de Cronbach, para Malhotra (2019), o coeficiente Cronbach's Alpha, assim como o de Confiabilidade Composta e o de Variância Média Extraída possui valores que podem variar entre 0 e 1, para o Alpha e CR os valores acima de 0,70 se apresentam como satisfatórios a confiabilidade da escala. Já para a AVE para se ter o mesmo resultado é necessário que os valores sejam acima de 0,50. A Tabela 2 apresenta que todos os indicadores estão acima do mínimo exigido para validação do coeficiente Alfa e CR (0,70), como também a AVE (0,50), dessa forma as escalas de mensuração se mostraram confiáveis.



Para estabelecer a validade discriminante foi utilizada a metodologia de Chin et al. (1997). Ela permite verificar em que medida as escalas medem o que se propõem medir, sendo assim, espera-se que nessa análise os construtos não se correlacionem fortemente entre si.

**Tabela 3 – Teste de validade discriminante**

Variáveis	PMD	CTER	CTEN	CI	SAT	ARR	INR
PMD	<b>0.873</b>						
CTER	0.148	<b>0.964</b>					
CTEN	0.077	0.398	<b>0.967</b>				
CI	0.102	0.281	0.266	<b>0.939</b>			
SAT	0.132	0.185	0.205	0.006	<b>0.883</b>		
ARR	-0.060	-0.073	-0.053	0.142	-0.581	<b>0.958</b>	
INR	0.211	0.175	0.159	0.069	0.426	-0.297	<b>0.912</b>

Assim, a raiz quadrada de AVE de cada construto, exposta na diagonal em negrito da Tabela 3, foi maior do que o valor do quadrado da correlação entre os outros construtos, garantindo a validade discriminante. Logo, o modelo teórico apresentou confiabilidade e validade adequadas (convergente e discriminante).

#### 4.3. Mensuração dos construtos

Neste tópico, serão abordadas e discutidas as médias de respostas dos consumidores relativas aos seguintes construtos: promoção de desconto; compra terapêutica; compras de tendências; compra por impulso; satisfação; arrependimento; intenção de recompra.

**Tabela 4 – Análise descritiva dos construtos**

Construto	Média	Mediana	Desvio Padrão
Promoção de desconto	4,58	5,0	0,76
Compra terapêutica	2,93	3,0	1,56
Compra de tendências	2,78	2,67	1,47
Compra por impulso	2,74	2,67	1,36
Satisfação	4,55	5,0	0,59
Arrependimento	1,39	1,0	0,74
Intenção de Recompra	4,76	5,00	0,53

De acordo com a Tabela 4, verifica-se que as dimensões que apresentaram as maiores médias foram intenção de recompra (4,76), promoção de desconto (4,58) e satisfação (4,55) respectivamente. Além disso, apresentaram a mesma mediana, sendo 5, nas três dimensões citadas, ademais, compra terapêutica apresentou mediana 3, significando que mais de metade das respostas estão acima da média. No que se refere ao desvio padrão, as dimensões, intenção de recompra, satisfação, arrependimento e promoção de desconto, obtiveram desvio padrão menor que 1, indicando uma baixa dispersão nas respostas, ou seja, de maneira geral, as respostas seguiram um padrão.

#### 4.4 Análise do modelo de mensuração

A técnica de modelagem de equações estruturais permitiu avaliar a adequação do modelo a partir dos dados coletados. Com base nisso, foram verificados os principais índices de ajustamento segundo a literatura, conforme dados apresentados na Tabela 5.

**Tabela 5 – Índices de ajuste do modelo**

Índices	Critério	Modelo estrutural
chisq/df	≤ 3	1,71
CFI	≥ 0,900	0,980
TLI	≥ 0,900	0,974
RFI	≥ 0,900	0,940

NFI	$\geq 0,900$	0,953
IFI	$\geq 0,900$	0,980
GFI	$\geq 0,900$	0,905
RMSEA	$\leq 0,08$	0,055
SRMR	$\leq 0,05$	0,031

No que diz respeito aos índices de ajustamento do modelo, ao analisar a Tabela 5, entende-se que o modelo e suas relações estabelecidas a partir da literatura se mostraram adequados. Os índices de ajustamento (NFI, IFI, TLI, CFI, GFI e RFI), que comparam o modelo proposto com o modelo nulo, estão todos perto do critério 1.0 de ajuste perfeito (Kline, 2011). Em relação ao RMSEA, verifica-se que também apresenta ajustamento aceitável, uma vez que valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis (Arbuckle, 2012). O mesmo ocorrendo com o SRMR. Estes resultados indicam um ajuste apropriado na mensuração dos construtos latentes. Portanto, a adaptação das escalas mostrou-se adequada, permitindo a aplicação da segunda etapa da modelagem de equações estruturais.

#### 4.5 Achados empíricos

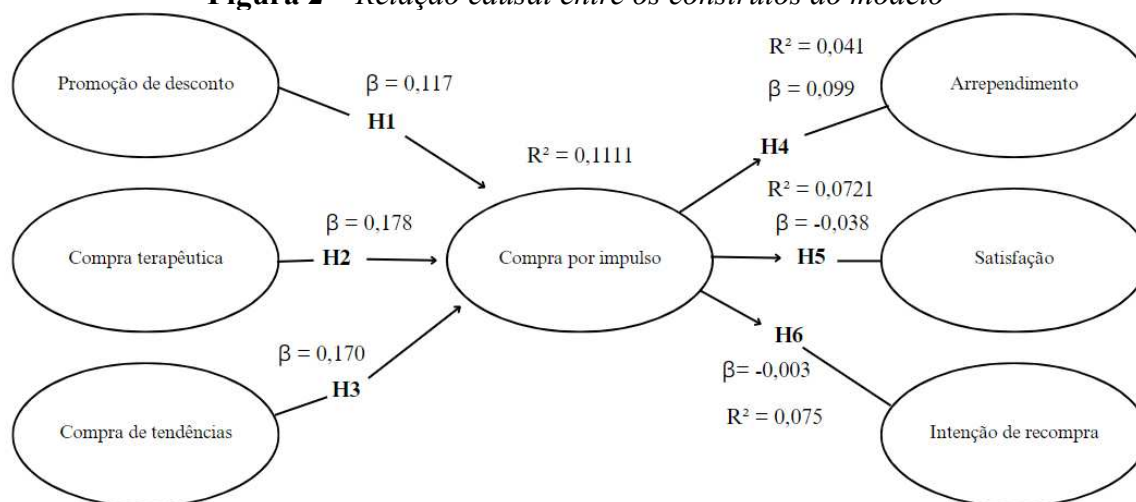
Nesta seção são apresentados os resultados dos testes inferenciais realizados, com o objetivo de alcançar o propósito da pesquisa.

**Tabela 6 – Teste de hipóteses**

Hipóteses	Relação	B (beta)	Erro Padrão	Estatística T	P-Valor	Significância
H1	PD $\Rightarrow$ CI	0.117	0.134	0.876	0.381	Não suportada
H2	CTER $\Rightarrow$ CI	0.178	0.063	2.834	0.005	<b>Suportada</b>
H3	CTEN $\Rightarrow$ CI	0.170	0.065	2.595	0.009	<b>Suportada</b>
H4	CI $\Rightarrow$ ARRE	0.099	0.037	2.677	0.007	<b>Suportada</b>
H5	CI $\Rightarrow$ SAT	-0.038	0.032	-1.188	0.235	Não suportada
H6	CI $\Rightarrow$ INR	-0.003	0.027	-0.111	0.912	Não suportada

Para uma melhor observação dos resultados e das relações presentes no modelo, a Figura 2 mostra de forma detalhada.

**Figura 2 – Relação causal entre os construtos do modelo**



Conforme pode ser observado na figura 2, 11,1% da compra por impulso é associada aos antecedentes, promoção de desconto, compra terapêutica e compra de tendências ( $R^2=0,111$ ) e que 4,1% do arrependimento ( $R^2 = 0,041$ ), 7,2% da satisfação ( $R^2 = 0,072$ ) e 7,5% da

intenção de recompra é explicada pela compra por impulso. Com base nos dados, é possível observar a influência dos antecedentes no comportamento de compra por impulso.

A primeira hipótese pressupõe que a promoção de descontos se relaciona positivamente com a compra por impulso. Os resultados apresentaram os valores de  $Beta = 0,117$  e  $p > 0,05$ , isso significa que H1 não foi suportada. Apesar de estudos anteriores evidenciarem que a promoção de desconto possuía grande influência no comportamento de compra por impulso, esta pesquisa não corrobora com os achados na literatura. Isso pode ser explicado pela maior parte dos respondentes já estarem familiarizados com os preços baixos da Shein e não considerarem as promoções de desconto como algo atrativo e determinante para as compras. Assim sendo, as promoções são vistas como algo frequente e os descontos não são vistos de forma tão atrativa para os consumidores.

Em contrapartida, a compra terapêutica se relaciona positivamente com a compra por impulso ( $p < 0,05$ ), portanto a H2 foi aceita. Este resultado corrobora com os achados de Ozen e Engizek (2014) e Parsad et al. (2021), uma vez que atesta que os consumidores têm visto as compras como uma forma de melhorarem o humor e se sentirem bem. Desse modo, entende-se que os consumidores têm realizado compras para impulsionar seu bem-estar, como observou Araújo e Ramos (2006) em seus estudos, que os sentimentos negativos levavam ao consumo compensatório. Desse modo, compreende-se que quanto mais sentimentos e emoções negativas o consumidor sentir, maior será a probabilidade de comprar por impulso, a fim de melhorar o humor.

Nesta pesquisa, a compra de tendências também se relaciona positivamente com a compra por impulso, apresentando o  $Beta = 0,170$  e  $P = 0,009$ . Sendo assim, H3 foi aceita. O resultado revela que os consumidores são influenciados pelas tendências lançadas no mercado. Este achado corrobora com os escritos de Prawira e Sihombing (2021) e Luo e Ye (2019), evidenciando que os consumidores buscam as tendências para satisfazer seus desejos, os levando a comprar por impulso. Além de que, fortalece o argumento de Elhajjar (2023), que em seus estudos observou que os influenciadores estão entre os principais fatores que aumentam o comportamento impulsivo.

É válido destacar que o público da pesquisa é predominantemente do sexo feminino, sendo representado por 91,85% da amostra, com média de idade de 23 anos. Em estudos anteriores Ata (2021) já verificou que o comportamento de compra por impulso está mais presente nas mulheres. Ademais, os jovens são considerados pessoas mais influenciáveis. Elhajjar (2023), observou que através das compras os consumidores tentavam estabelecer uma identidade social. Diante do exposto, pode-se afirmar que exceto para promoção de desconto, a compra terapêutica e compra de tendências foram antecedentes estatisticamente significativos e positivos para a compra por impulso.

No que se refere aos consequentes da compra por impulso, estudos já mostram que mais de 80% das pessoas que compram por impulso tiveram consequências negativas (Rook, 1987). A hipótese que previa o arrependimento pós compra, obteve  $Beta = 0,099$  e  $p < 0,05$ , isso significa que H4 foi suportada. Corroborando com estudos de Kumar et al. (2020) e Meurer et al. (2008), indicando que a compra por impulso leva ao arrependimento. Este resultado pode ser explicado pelo fato de que a compra por impulso é definida como um desejo súbito, que não levam em consideração a necessidade ou utilidade do produto, sendo assim, os consumidores ao avaliarem a compra, percebem que poderiam ter feito uma escolha diferente.

Entretanto, as hipóteses que previam que a satisfação (H5) e intenção de recompra (H6) não tinham uma relação estatística positiva com a compra por impulso, apresentaram o  $p > 0,05$ . Apesar da análise de regressão mostrar que as relações hipotéticas são negativas, elas não foram significativas. Portanto, não foram aceitas H5 e H6. Embora Príncipes (2019), ter observado em seus estudos que esse comportamento diminuía a satisfação do consumidor, semelhantemente Barta et al. (2023), que evidenciou que a insatisfação poderia trazer danos

para as organizações, influenciando outros consumidores através de comentários negativos sobre a marca, sem demonstrar intenção de recompra. Este trabalho não corrobora com esses achados, isso pode ser explicado pela qualidade dos produtos adquiridos, embora a decisão de compra seja tomada por impulso, os produtos se mostram úteis, fazendo com que os consumidores desejem voltar a consumir da empresa.

## **5 CONCLUSÕES**

Este artigo se propôs a investigar os antecedentes e consequentes da compra por impulso no e-commerce Shein. Os achados da pesquisa mostraram que a compra terapêutica e a compra de tendências são antecedentes do comportamento de compra por impulso. Por outro lado, a promoção de desconto não foi significativa no comportamento de compra por impulso. Além disso, foi observado que a compra por impulso se associa positivamente com o arrependimento pós-compra. As variáveis de satisfação e intenção de recompra, apesar de mostrarem uma relação negativa, não foi possível validar que a compra por impulso diminui a satisfação e intenção de recompra.

Em termos gerais, o presente trabalho possibilitou uma melhor compreensão teórica acerca do comportamento de compra por impulso, sobretudo no e-commerce, corroborando trabalhos como o de Wiranata e Hananto (2020) sobre antecedentes de compras impulsivas no ambiente on-line. Este estudo explora novas evidências para a literatura ao identificar as relações simultâneas com as variáveis consequentes deste comportamento.

A partir da análise do modelo desenvolvido, foi constatado que, entre os antecedentes analisados, o de maior impacto que provoca a compra por impulso é a compra terapêutica. De modo semelhante aos achados de Ata (2021), as compras têm sido realizadas para o prazer e satisfação pessoal. Como consequência de usar as compras para se satisfazer, o arrependimento foi uma consequência fortemente associada a compra por impulso, indicando que os consumidores mais impulsivos, experimentam mais arrependimento, como afirma Kumar et al. (2020).

O estudo desenvolvido também pode servir de subsídios para profissionais de marketing de e-commerce de vestuário, para o entendimento do comportamento de compra por impulso e suas relações com os fatores da perspectiva do consumidor. Como foi observado neste estudo, a promoção de desconto não foi um fator motivador para as compras por impulso neste caso de compra de vestuário, por isso as empresas precisam entender de que maneira a promoção de desconto pode se tornar atrativa para consumidores dessas plataformas. Além de criação de estratégias para diminuir o arrependimento presente nesse comportamento, uma vez que o arrependimento gera insatisfação, podendo gerar um marketing negativo para a empresa.

Como fator limitante, pode-se considerar o acesso ao público-alvo da pesquisa, e o fato que durante o período de coleta de dados ter ocorrido uma mudança na taxa de produtos comercializados pela empresa que foi utilizada como objeto do estudo, o que pode ter interferido na resposta de alguns participantes.

Por fim, recomenda-se que estudos futuros desenvolvam mais pesquisas sobre a temática, explorando as consequências da compra impulsiva e verificando os fatores relacionados ao arrependimento. Além de trazer comparações de setores, gênero e renda, a fim de entender o perfil dos consumidores impulsivos. Ademais, as emoções são consideradas um fator interessante de explorar dentro dessa temática para ampliar o entendimento do fenômeno investigado.

## **REFERÊNCIAS**

Agência Brasil. (2021). Pesquisa mostra que 44% das compras pela internet são por impulso. Recuperado de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/fr/node/1424205>

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, *10*(2), 352.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, *103*(3), 411.
- Arul Rajan, K. (2020). Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, *23*(2), 419-430.
- Arbuckle, J. L. (2012). *Ibm Spss Amos 21*. Chicago, IL: Amos Development Corporation.
- Ata, S. (2021). Evaluating the effects of life satisfaction on impulse buying behavior in terms of online buying. *Marketing i Menedžment Inovacij*.
- Babbie, E. (2003). Métodos de Pesquisa Survey (Cezarino, G., Trad.). *Belo Horizonte: Editora UFMG*.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, *16*, 74-94.
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Consequences of consumer regret with online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*, 103332.
- Chin, W. W., Gopal, A., & Salisbury, W. D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information Systems Research*, *8*(4), 342-367.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração-12ª edição*. McGraw Hill Brasil.
- Costa, F. C. X. D., & Larán, J. A. (2003). A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, *43*, 36-47.
- de Araújo, G. P., & Ramos, A. S. M. (2010). Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, *16*(3), 589-610.
- de Oliveira Cristo-Diniz, P. C., Matumoto, P. A., de Brito, J. R., Fagundes, A. F. A., & do Amaral Moretti, S. L. (2022). O papel das emoções na compra por impulso. *Revista de Administração FACES Journal*.
- Djelassi, S., Godefroit-Winkel, D., & Diallo, M. F. (2018). Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *46*(11/12), 1153-1169.
- Elhajjar, S. (2023). Factors influencing buying behavior of Lebanese consumers towards fashion brands during economic crisis: A qualitative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71*, 103224.
- Field, Z., Miles, J., & Field, A. (2012). Discovering statistics using R. *Discovering Statistics Using R*, 1-992.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hair, J. J. F. (2017). *Essentials of Marketing Research*. McGrawHill Education.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *44*(2), 234-250.
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, *23*(3), 297-327.

- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.
- Kline, R. B. (2011). Beyond significance testing: Reforming data analysis methods in behavioral research. Washington, DC: American Psychological Association.
- Kumar, A., Chaudhuri, D. S., Bhardwaj, D. A., & Mishra, P. (2021). Impulse buying and post-purchase regret: a study of shopping behavior for the purchase of grocery products. *Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Aparna Bhardwaj and Pallavi Mishra, Emotional Intelligence and its Impact on Team Building through Mediation of Leadership Effectiveness, International Journal of Management*, 11(12), 2020.
- Luo, Y., & Ye, Q. (2019). Understanding consumers' loyalty to an online outshopping platform: The role of social capital and perceived value. *Sustainability*, 11(19), 5371.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing - 7.ed.: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Pesquisa de marketing: uma abordagem aplicada*. Pearson.
- Meurer, A. M., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2008). O arrependimento do consumidor em compras on-line. *Revista Economia & Gestão*, 8(17), 88-106
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
- Nicolao, L. (2002). Proposição de uma Escala de Arrependimento no Processo de Tomada de Decisão do Consumidor.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- OptinMonster. (2021). Online Shopping Statistics. OptinMonster. Recuperado de <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(1), 78-93.
- Parker, J. R., Lehmann, D. R., & Xie, Y. (2016). Decision comfort. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 113-133.
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554.
- Prawira, N. A., & Sihombing, S. O. (2021). Antecedents of online impulse buying behavior: An empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 533-543
- Prihantoro, W. P., Satria, A., & Hartoyo, H. (2018). The determinant factors of behavior in m-commerce application usage for online purchasing. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 4(2), 118-118.
- Princes, E. (2019). Boosting impulse buying behavior in marketing management: customer satisfaction perspective. *Polish Journal of Management Studies*, 20.
- Ribas, J. R., & Vieira, P. D. C. (2011). Análise multivariada com o uso do SPSS. *Rio de Janeiro: Ciência Moderna*.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.

- Sarah, F. H., Goi, C. L., Chieng, F., & Taufique, K. M. R. (2021). Examining the influence of atmospheric cues on online impulse buying behavior across product categories: Insights from an emerging e-market. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 25-45.
- Santini, F. O., Lübeck, R. M., & Sampaio, C. H. (2014). Promoção de desconto: Seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. *Gestão & Planejamento-G&P*, 15(3).
- Sengupta, J., & Zhou, R. (2007). Understanding impulsive eaters' choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 297-308.
- Spiteri Cornish, L. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 36-46.
- Supervarejo. (2023). Compras online atingem quase R\$ 170 bilhões no Brasil em 2022. Recuperado de <https://www.supervarejo.com.br/e-commerce/compras-online-atingem-quase-r-170-bilhoes-no-brasil-em-2022/>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 74-74.
- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce. *Sustainability*, 14(4), 2122.