

**EMOÇÕES E IMPULSIVIDADE NAS COMPRAS PELA  
INTERNET NA AMAZÔNIA LEGAL**

ÁREA: MARKETING

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral identificar a influência das compras por impulso pela internet nos estados emocionais pós-compras. Além disso, verificou-se o perfil de consumidores de Roraima, como, também, as redes sociais e os aplicativos mais utilizadas para compras. Para tanto, realizou-se um estudo quantitativo descritivo do tipo survey, o qual foi disponibilizado, em dezembro de 2021 a janeiro de 2022, via Google Forms e resultou numa amostra de 254 consumidores que compram virtualmente. A técnica de análise dos dados foi a estatística descritiva e Regressão linear simples. Viu-se que a influência da impulsividade nas emoções pós-compra é fraca (10,1%) na Regressão linear. Hipotetizou-se que os consumidores que compram impulsivamente pela internet sentem emoções negativas no pós-compra e isso foi confirmado. A amostra de 254 participantes, teve, sua maioria feminina e jovem, comprando de 3 a 4 vezes compras pela internet por mês. Os sentimentos do pós-compra mais indicados foram: culpa e arrependimento. A contribuição desse estudo está na possibilidade dos profissionais de Marketing e as organizações repensarem sobre os conteúdos de seus apelos e mensagens de forma a equilibrá-los com os sentimentos no pós-compra. Isso ameniza a culpabilidade sentida pelos consumidores de compras impulsivas; e talvez, possa estimular mais o sentimento de prazer. Quanto a indicações de estudos futuros, tem-se a possibilidade de analisar variáveis de moderação e mediação como qualidade de vida e autocontrole na relação entre compras impulsivas e emoções pós-compras. Decerto, analisar outras variáveis que tenham influência nas emoções pós-compra como faixa etária e ambientes de lojas virtuais.

**PALAVRAS-CHAVE:** E-commerce. Emoções pós-compra impulsivas. Roraima.

## ABSTRACT

The present study aimed to identify the influence of impulse purchases on the internet on post-purchase emotional states. In addition, the profile of consumers in Roraima was verified, as well as the social networks and applications most used for shopping. For that, a descriptive quantitative study of the survey type was carried out, which was made available, from December 2021 to January 2022, via Google Forms and resulted in a sample of 254 consumers who buy virtually. The data analysis technique was descriptive statistics and simple linear regression. It was seen that the influence of impulsivity on post-purchase emotions is weak (10.1%) in Linear Regression. It has been hypothesized that consumers who shop impulsively over the internet experience negative post-purchase emotions and this has been confirmed. The sample of 254 participants was mostly female and young, buying 3 to 4 times online shopping per month. The most indicated post-purchase feelings were: guilt and regret. The contribution of this study lies in the possibility for Marketing professionals and organizations to rethink the contents of their appeals and messages in order to balance them with post-purchase feelings. This alleviates the guilt felt by consumers of impulsive purchases; and perhaps, it can stimulate more the feeling of pleasure. As for indications for future studies, there is the possibility of analyzing variables of moderation and mediation such as quality of life and self-control in the relationship between impulsive purchases and post-purchase emotions. Certainly, to analyze other variables that influence post-purchase emotions such as age group and virtual store environments.

**KEY-WORDS:** E-commerce. Post-impulse purchase emotions. Roraima.

## INTRODUÇÃO

O consumidor passa por constantes mudanças e novos entendimentos do que é essencial para sua vida. Em grande parte de suas escolhas, existe uma forte influência de quatro fatores, são eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. São esses aspectos que fazem com que o consumidor mude constantemente suas vontades e desejos por algum produto, serviço, estilo de vida, entre outras prioridades, isso porque o seu relacionamento e convívio com grupos distintos muda totalmente a maneira de pensar e os gostos passam a ser diferentes (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Essas variações nas vontades do indivíduo, tem reflexo nas decisões de consumo. Solomon (2016) apresenta três diferentes perspectivas de tomada de decisão que podem influenciar a segurança de compra, sendo eles: cognitivo, habitual e afetivo. Já Anetoh et al. (2020) e Topcu e Dağdemir (2017) afirmam que os aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos afetam diretamente a decisão de compra dos consumidores.

Devido às mudanças que ocorreram no decorrer da pandemia, com decretos de quarentena e o distanciamento social, observou-se o aumento da utilização do e-commerce e o aumento de compras pela internet. As empresas brasileiras foram obrigadas a migrar para essa nova plataforma de vendas e adequar-se a essa demanda de mercado para atender aos consumidores, ou então fechariam seu negócio. Desta forma, foi necessário que cada uma delas comesçassem a se adequar aos canais virtuais de vendas (OLIVEIRA, 2020).

Essa configuração de vendas on-line, que já existira, mas que fora potencializada pela Sarscov-2, torna-se um campo fértil de estímulos 24 horas por dia aos consumidores; e isso pode provocar as compras por impulso. O hábito de compra por impulso ocorre quando o comprador adquire algo que talvez nem tenha tanta importância de forma repentina e sem controle sobre seus atos, obtendo produtos que foram adquiridos de forma totalmente emocional, desconsiderando as consequências do seu feito. Esse comportamento impulsivo é despertado na pessoa assim que ela se depara com algo que lhe chame atenção, mesmo sem ser algo de extrema necessidade. Já na década de 1990, o consumo exagerado fora pontuado como “[...] uma atividade de lazer, e propicia um aumento de compras não planejadas, assim como na aquisição de itens supérfluos” (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1996, p. 188). Decerto, não apenas as compras *off line* **startan** uma compra por impulso, mas, também, no ambiente virtual, nas compras *on-line*, incluindo os dispositivos móveis (CHEN; CHEN; SILALAH, 2021).

E, nesses dois ambientes, ter-se-ão estados emocionais negativos e/ou positivos pós-compra por impulso. Togawa et al. (2019) em seu estudo sobre emoções nas compras pós-impulso, tendo como base a *Construal Level Theory* – CLT, evidenciaram que consumidores com maior nível de abstração relataram sentimentos de prazer; e os consumidores com percepção mais concreta, relataram emoções de culpa. Destarte, que se tem estudos (HOUBEN; VAN DEN NOORTGATE; KUPPENS, 2015; KUPPENS; ORAVECZ; TUERLINCKX, 2010; LARSEN, 1987) que indicam que as emoções nem sempre são estáveis; contudo, podem transfigurar-se a partir de vários fatores.

Dessa forma, esse estudo se propôs a Avaliar a influência de compras impulsivas pela internet nas emoções pós-compras. Além disso, verificou-se o perfil de consumidores de Roraima, como, também, as redes sociais e os aplicativos mais utilizadas para compras. Nesse ínterim, a contribuição prática desse estudo repousa no conteúdo e apelos de mensagens emitidas pelas organizações e pelos

profissionais de marketing que se alinhem às emoções desses consumidores, mitigando as emoções negativas, principalmente, de culpa e, porque não, mencionar o aumento do prazer.

O estudo está estruturado em 5 seções, sendo essa a Introdução, a qual apresenta a temática de trabalho, objetivos e contribuição prática. Na segunda seção, tem-se o Referencial teórico. Na continuidade, a terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos, seguido da Apresentação e análise dos dados. Na quinta seção, tem-se as Considerações finais e, por fim, as Referências.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.2 Compras pela internet e E-commerce**

Com o desenvolvimento da internet, o mundo passou por transformações constantemente. Durante esses anos, surgiram várias vantagens para o uso da internet, que possibilitou novas formas e o surgimento de novos mercados. Um dos maiores mercados que passou a ser utilizado foi o comércio eletrônico, que é conceituado por Pattat como “uma forma de transição eletrônica para compra e venda de produtos ou serviços especialmente através da internet, sendo mais um canal para aquisição de bens (tangíveis ou intangíveis) disponíveis na rede através de lojas virtuais” (PATTAT, 2015, p. 21). Com o surgimento do e-commerce é possível observar a sua incorporação durante as atividades do cotidiano, tais como realizar compras de serviços e produtos de qualquer canto do país; realizar transações financeiras, dentre outras finalidades.

Para Turban e King (2004) a implantação do comércio eletrônico pode ser feita de diversas maneiras, sendo etapas como: montar equipe web para execução ao plano de implementação; definir papéis e responsabilidades de um líder, membros, webmaster e pessoal técnico. O termo e-commerce deriva do comércio eletrônico, em português, onde as negociações são realizadas exclusivamente pelo formato eletrônico, ou seja, pela internet. Porém, não se refere apenas a negociações pela internet, mas também atua auxiliando as empresas na condução de seus negócios, sendo utilizado para realizar a comercialização de mercadorias ou serviços on-line, de forma rápida e eficaz, de fácil acesso para todo o mundo.

Diniz et al. (2011) acrescentam que empresas que utilizam o e-commerce, obtém melhores resultados na expansão da empresa. Sendo assim, o mercado do e-commerce vem facilitando o dia a dia dos usuários que buscam por conforto e segurança na hora de realizar uma compra. Com isso, empresas que buscam investir no e-commerce devem levar em consideração a experiência do consumidor, não levando-se em consideração a compra do cliente, mas também criar boas experiências para o mesmo.

A boa classificação de um website através de mecanismos de busca de rede e a presença em sites especializados em comparação de preço contribuem para o aumento da confiabilidade do consumidor, potencializando as chances de o cliente on-line realizar a transação. Assim, quando a classificação do site apresenta melhorias, o utilizador do produto se sente mais seguro na interação com a página (OLIVEIRA et al., 2019).

Continuando com Oliveira et al. (2019), outros aspectos como a facilitação de cancelamento do pedido pelo cliente por motivos de insatisfação ou arrependimento e, ainda, a capacidade de realizar a transação on-line através de diferentes meios de pagamento também contribuem para uma maior confiabilidade do usuário, ainda mais

que buscam por coisas de qualidade e bom preço instigando-o a realizar futuras compras na mesma loja virtual.

Para Ceribeli e Conte (2016), os consumidores on-line que são atraídos pela conveniência se mostram mais dispostos às diferentes possibilidades do comércio eletrônico, permitindo-lhes navegarem em diferentes websites. Ou seja, clientes que consideram a compra on-line como algo trabalhoso, apresentam uma tendência de simplificar o ato de compra, navegando em poucos sites do ramo. Assim, o consumidor que não considera a compra on-line como algo conveniente, demonstra uma preferência por realizar sua compra em loja física ou através de um website já conhecido pelo cliente.

Conforme Vissotto e Boniati (2013) o uso do comércio eletrônico traz benefícios tanto para compradores, quanto para os vendedores. Pois se trata do crescimento do mercado; o principal benefício para os compradores, é a compra eficiente, na qual as lojas on-line proporcionam uma grande complexidade de produtos, com menores preços e um nível de serviço personalizado. Já para as empresas, o diferencial é que o e-commerce proporciona um baixo custo em compatibilidade ao capital e ao trabalho, comparado ao varejo tradicional, o comércio eletrônico consegue suprir uma estrutura menor, sem precisar de investimentos em locais físicos, como em lojas, estacionamentos, decorações e outros. Por não utilizar estruturas físicas, as empresas que utilizam e-commerce como uma ferramenta de venda conseguem operar com uma quantidade menor de funcionários, tendo uma quantidade menor em despesas salariais, treinamentos e comissões.

Galinari et al. (2015) complementam que o comércio eletrônico contribui para o bem-estar do consumidor, com a economia de tempo fazendo com que o cliente não se desloque até uma loja física, otimizando tempo, uma vez que os sites funcionam 24 horas por dia. Além disso, as entregas imediatas dos produtos compõem outra vantagem do comércio eletrônico.

Em conformidade com a NIELSEN (2020), foi observado uma alta acima da média no mercado eletrônico brasileiro, seguido de novos consumidores, logo com a descoberta do primeiro caso de Coronavírus no país, que com o fechamento de algumas empresas a redução de funcionários, muitas pessoas decidiram investir nesse comércio. Com o crescimento desse novo mercado, muitos dos consumidores realizaram sua primeira compra on-line; muitas pessoas nunca tinham feito uma compra sequer pela internet.

Com isso, vê-se que essas práticas de compras on-line se pulverizaram e essa movimentação traz um novo conceito no comércio eletrônico, o que faz crescer ainda mais. Portanto, se faz pertinente abordar um assunto que está intimamente ligado ao consumo, seja no ambiente físico ou on-line, qual seja: compras por impulso e as emoções que são geradas por esse ato.

### 2.3 Compras por impulso e as emoções geradas por elas

Ao se realizar uma compra, é normal surgir um sentimento de alegria ao saber que era aquilo o que se procurava, logo após a chegada do produto, muitas vezes, depara-se com algo totalmente diferente, e o sentimento de culpa por ter comprado algo sem necessidade toma conta dos consumidores. A compra por impulso é levada por razões internas do indivíduo ou por motivos ambientais, por isso é necessário investigar quais são essas condições capazes de atingir diretamente a maneira de compra por impulso (YOUN; FABER, 2000).

Solomon (2016, p. 6) assevera que a conduta do consumidor pode ser definida como "[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".

Para Neto (2014), essa maneira de aquisição está quase sempre ligada à falta de um planejamento de compra, mas também é potencializada por apelos do mercado, como campanhas publicitárias, diferenciação de produtos, promoções e preços mais baixos.

A impulsividade do indivíduo pode acontecer de duas maneiras: A primeira quando o indivíduo compra algo sem avaliar as consequências no futuro, trazendo com isso, sentimentos negativos. Já a segunda, quando o comprador realiza uma compra para reduzir o estresse, despertando assim, emoções positivas que causam satisfação (COSTA, 2002; ROOK; FISHER, 1995; SANTINI et al. 2012).

Segundo o estudo do Serviço de Proteção ao Crédito - SPC Brasil (2015), o consumidor vivencia diversos sentimentos antes e depois de fazer uma compra, mas são os positivos, como a felicidade e a alegria, que favorecem a impulsividade de compra. Esse consumidor que realiza compras por impulso responde a fatores de estímulos externos e internos, que podem apresentar intensidades variadas, gerando com que o indivíduo tenha mais ou menos controle sobre a decisão de compra. Isso se deve por que nenhum consumidor é impulsivo com a mesma intensidade, pois, mesmo que possuam esse hábito, há diferenças quanto à frequência de realização de compras (SPC BRASIL, 2015).

Tomar decisões faz parte do cotidiano de todas as pessoas. Algumas dessas decisões são mais simples e podem causar um pequeno impacto, outras são mais complexas e podem causar uma grande mudança na vida do indivíduo. Não é fácil definir emoção, principalmente quando se está à procura de uma única sentença ou frase para isto (ARRUDA, 2002). Mesmo assim, alguns autores buscaram formas de definir este termo.

Segundo Sheth, Mittal e Newmann (2001, p. 338), "as emoções são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, junto à avaliação do significado de ambas." Para uma emoção acontecer, não depende apenas da vontade do indivíduo em senti-la ou não. "Emoções parecem simplesmente 'acontecer' e parecem contornar o sistema racional e o livre-arbítrio. Embora a expressão de uma emoção possa ser suprimida e controlada, o sentimento permanecerá." (ESPINOZA; NIQUE, 2004, p. 3).

O sentimento de frustração e arrependimento vem logo depois da compra; o consumidor para realizar o seu desejo acaba comprando com impulsividade coisas que não são necessárias; o arrependimento chega e muitas das vezes o consumidor acaba se culpando por não conseguir controlar seus desejos de compras. A emoção negativa pode criar no consumidor o desejo de abandonar o ambiente onde se encontra, uma vez que percebe que não conseguirá realizar o seu propósito no local onde se encontra (MACHLEIT; EROGLU, 2000).

Pesquisas sugerem que emoções específicas dão aos consumidores *feedback* válido sobre o alcance dos objetivos: a felicidade pode sinalizar que um objetivo foi alcançado e a tristeza pode sinalizar a frustração deste objetivo (BOSMANS; BAUMGARTNER, 2005). Diante da existência de diversas emoções tanto positivas como negativas, estão relacionados abaixo algumas que utilizaremos na pesquisa, cujo significado vem do Dicionário de emoções, sentimentos e estados de ânimo (CARDOSO, 2018).

Quadro 1: Emoções Positivas e Negativas

POSITIVAS	NEGATIVAS
<b>Satisfação:</b> Contentamento; prazer resultante da realização daquilo que se espera ou do se deseja.	<b>Arrependimento:</b> Ação de mudar de opinião ou de comportamento em relação ao que já aconteceu: o arrependimento de não ter viajado.
<b>Alegria:</b> Estado de satisfação extrema; sentimento de contentamento ou de prazer excessivo: a alegria de ser feliz.	<b>Decepção:</b> Sentimento de desgosto, de mágoa ou de desalento; sensação de tristeza; circunstância emocional de melancolia; ausência de alegria: ele teve uma grande decepção afetiva.

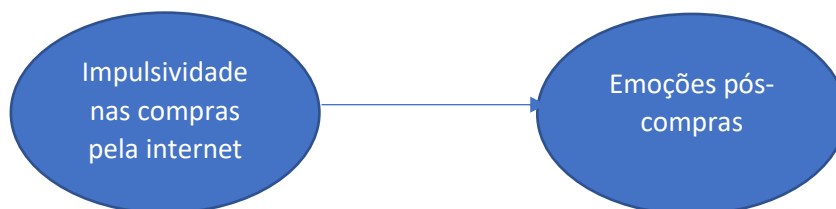
Fonte: Adaptado de Cardoso (2018).

As emoções tanto negativas como positivas logo após uma compra on-line são comuns de acontecer. A satisfação faz parte de todas as emoções positivas sentidas, pois a sensação de adquirir algo que se tem vontade faz com que se tenha prazer após a compra; porém, o sentimento de culpa, raiva e frustração vem logo em seguida ao se percebe que não era aquilo que se esperava.

Partindo de todas as colocações discutidas nas subseções anteriores, que esse estudo propõe a seguinte hipótese:

H: Os consumidores que comprem impulsivamente pela internet sentem emoções negativas no pós-compra.

O modelo teórico que se propôs a testar fora a influencia da impulsividade nas compras pela internet nas emoções pós-compras, conforme figura 1 a seguir:



Fonte: Elaboração própria.

Uma vez que as emoções tanto negativas quanto positivas emanam no pós-compra, esse estudo propõe que as emoções negativas são as que mais afloram nas compras impulsivas pela internet. Decerto, que ao se testar essa hipótese, a contribuição do trabalho, à área empresarial, está na indicação do conteúdo de mensagens de marketing, dos apelos realizados pelas empresas que devem se alinhar a essas emoções, com o intuito de amenizar essa negatividade de sentimentos. E, como já, mencionado na primeira seção, porque não estimular o prazer. A seguir, apresenta-se os procedimentos metodológicos.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de alcançar o objetivo desse trabalho, realizou-se pesquisa de abordagem quantitativa, a qual é caracterizada pelo uso da quantificação na coleta de informações por meio das mais variadas técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas, isso permite uma maior exatidão dos resultados e evita alterações nas

análises, o que são aplicadas nos estudos descritivos (RICHARDSON, 1999). Além disso, trata-se de pesquisa descritiva, a qual têm como objetivo descobrir características de um determinado evento, ou analisar a relação existente entre variáveis, podendo identificar em alguns casos a natureza dessa relação, de acordo com Gil (2009) e Cervo e Bervian (1996).

Fez-se uma pesquisa de levantamento do tipo Survey, realizada entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022, tendo como público-alvo, consumidores que compram pela internet. Critérios de inclusão: a) maiores de 18 anos, b) homens e mulheres, c) com algum tipo de consumo on-line. Critérios de exclusão: a) menores de 18 anos, b) indígenas e quilombolas e c) consumidores exclusivamente off-line. Obteve-se um total de 254 questionários respondidos e validados.

Para analisar os dados, fez-se uso de estatística descritiva com Regressão linear. Para tanto, utilizou-se o *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 20.0.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

##### 4.1 Examinando os valores atípicos (dados perdidos e outliers), homoscedasticidade e multicolinearidade

Transcorrido a coleta dos dados, pelo googleforms, transportou-se os dados para o *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 20.0 para análises de estatística descritiva, incluindo análise de valores perdidos e outliers. Field (2009) postula que os valores atípicos podem gerar tendenciosidade no modelo, pois a figura os coeficientes de regressão estimados. Pertinente compreender que mesmo os valores atípicos devem ser tomados pela pesquisador com atenção na decisão de serem eliminados, como pondera Hair et al. (2009).

Nesse estudo, ao calcular os valores Z-scores, viu-se que se tinha um outlier em que excedera o limite -4 a +4; contudo, optou-se por não eliminar esse outlier. Um índice que auxilia a tomar decisão pela retirada dos outliers é a medida de Mahalanobis ( $D^2/DF$ ), a qual apresentou valor de 2,98. A literatura indica que entre 3,5 e 4,00 indica-se a não exclusão das observações (HAIR et al. 2009). Já para a Correlação de Pearson (0,31), reflete as indicações de Field (2009), o qual indica que a correlação deve ficar entre -1 e +1, com  $p > 0,05$  para a homoscedasticidade.

Vê-se que a maioria da amostra é do sexo feminino (70,9%), tendo casos omissos (0,4%). Frisa-se que os casos omissos deste estudo, quanto ao sexo, fazem menção a opção que indicava: não quero responder. O restante da amostra é do sexo masculino (28,7%). Quanto à faixa etária, percebe-se que o predomínio está entre 18 e 25 anos (62,6%), seguida da faixa de 26 a 35 anos (24%). Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD, 2019), o número de mulheres no Brasil é superior ao de homens. A população brasileira é composta por 48,2% de homens e 51,8% de mulheres. Na faixa etária até 24 anos, os homens tiveram estimativa superior à das mulheres. Totalizaram, em 2019, 17,8%, contra 17,2% da população feminina da mesma faixa etária. Por outro lado, a partir dos 25 anos de idade, a proporção de mulheres era maior que a dos homens em todos os grupos de idade.

Tabela 1 – Sexo e faixa etária dos participantes

VARIÁVEL	N°	PERCENTUAL (%)
Masculino	73	28,7%
Feminino	180	70,9%



Omissos	1	0,4%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100%</b>
<b>Faixa etária</b>		
De 18 a 25	159	62,6%
De 26 a 35	61	24,0%
De 36 a 45	28	11,0%
De 46 a 55	3	1,2%
Mais de 56 anos	3	1,2%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

É possível verificar que a maior parte dessa amostra se concentra no sexo feminino, numa faixa etária de 18 a 25 anos, com escolaridade superior incompleto auferindo uma renda mensal de R\$1.100,00 a R\$ 2.000,00. No que se refere à frequência e percentual de renda familiar, escolaridade e se reside sozinho, tem-se as tabelas 2 e 3 a seguir.

**Tabela 2 – Renda familiar e nível de escolaridade**

VARIÁVEL	Nº	PERCENTUAL(%)
<b>Renda Familiar</b>		
De R\$1.100,00 a R\$2.000,00	155	61,0%
De R\$2.001,00 a R\$3.000,00	45	17,7%
De R\$3.001,00 a R\$4.000,00	21	8,3%
De R\$4.001,00 a R\$5.000,00	11	4,3%
De R\$5.001,00 R\$10.000,00	20	7,9%
Mais de R\$10.000,00	2	0,8%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100%</b>
<b>Escolaridade</b>		
Ensino Fundamental	4	1,6%
Ensino Médio	78	30,7%
Graduação Completa	60	23,6%
Graduação Incompleta	93	36,6%
Especialização	11	4,3%
Mestrado	6	2,4%
Doutorado	2	0,8%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à ocupação da grande maioria dos entrevistados, viu-se que 26,4% exercem a função de autônomo, entretanto, esse resultado, também, é influenciado pelo número de jovens e universitários que fazem parte da amostra pesquisada 24,0% são estagiários., seguido por 18,9% de servidores públicos que se utilizam da internet para fazer compras, e 92,1% não residemsozinhos.

**Tabela 3 - Ocupação**

VARIÁVEL	Nº	PERCENTUAL (%)
Autônomo	67	26,4%
Servidor Publico	48	18,9%

Estagiário	61	24,0%
Empresário	7	2,8%
Trabalhador de empresa privada	6	2,4%
Comissionado	25	9,8%
Outro	40	15,7%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100%</b>
Mora Sozinho		
Sim	20	7,9%
Não	234	92,1%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Portanto, a população participante desse estudo é feminina, com baixa renda familiar (até R\$ 2.000,00) desempenhando função de autônoma e estagiarias, não residindo sozinhas. Essa caracterização vai de encontro aos dados sinalizados pelo IBGE (2021), o qual indica que o número de homens na faixa etária de 18 a 25 anos é superior à população feminina nessa mesma faixa, em Roraima.

Durante a seção, serão analisados os indicadores que formam o modelo do estudo proposto. Com isso, foram observadas as medidas estatísticas de média, mediana e desvio padrão. Vale destacar que a escala utilizada foi a bi-etápica de seis pontos, que constituem como discordância (1-totalmente, 2-muito, 3-pouco) e a concordância (4-pouco, 5-muito, 6- totalmente) que formam os constructos sobre atividade de compras pela internet e impulsividade.

Na consecução do objetivo deste estudo, realizou-se a análise estatística descritiva de cada construto estabelecido. Frisa-se que a partir desse subitem, as variáveis recebem acrônimos, a saber: Compras pela internet (COMPINTER); Redes sociais (REDESSOC); Aplicativos (APLICAT); Impulsividade (IMPUL1 até IMPUL14); Emoções pós compras (EMOPOSCOMP2 até EMOPOSCOMP7). Iniciou-se pela variável dependente, Compras pela internet, cuja escala adotada foi a de COSTA (2002) e de Youn e Faber (2000).

**Tabela 4 – Compras pela Internet**

VARIÁVEL	Nº	PERCENTUAL (%)
<b>COMPINTER</b>		
Discordo totalmente	19	7,5%
Discordo muito	19	7,5%
Discordo pouco	24	9,4%
Concordo pouco	84	32,3%
Concordo muito	47	18,5%
Concordo totalmente	63	24,8%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados sobre “quando navego pela internet e entro em uma loja virtual, geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar nesse site”, 32,3% dos respondentes disseram que concordam pouco com essa

assertiva.

**Tabela 5 – Frequência que compra pela Internet**

VARIÁVEL	Nº	PERCENTUAL (%)
Comprei apenas uma vez	23	9,1%
Menos de uma vez por mês	44	17,3%
De uma a duas vezes por mês	57	22,4%
De 3 a 4 vezes por mês	102	40,4%
Mais de 4 vezes por mês	28	11,0%
Total	254	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a frequência com que os consumidores costumam ir às compras, de acordo com a tabela 5, (22,4%) compram de uma a duas vezes ao mês, é notório que a grande maioria dos entrevistados realiza compras de 3 a 4 vezes por mês (40,4%).

**Tabela 6 – Redes sociais**

VARIÁVEL	Nº	PERCENTUAL (%)
REDESSOC		
Instagram	53	20,9%
Facebook	86	33,9%
WhatsApp	32	12,6%
Sites	55	21,7%
Aplicativos	28	11,0%
Total	254	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao uso das redes sociais para fazer compras, foi constatado que 33,9% usam o Facebook, 21,7% usam sites de vendas para realizar suas compras e 20,9% utilizam o Instagram. A soma dessas três variáveis é de 76,5%. Os consumidores podem passar por atuações internas e externas que induzem sua tomada de decisão, sendo que muitos preferem realizar suas compras de maneira mais confortável e prática através da internet (ROSSATO; KRAEMER; OSTROSKI et al., 2020).

**Tabela 7 – Aplicativos**

VARIÁVEL	Nº	PERCENTUAL (%)
APLICAT		
Aliexpress	7	2,8%
Americanas	14	5,5%
Amazon	26	10,2%
Shein	12	4,7%
Shoppe	29	11,4%
Mercado livre	38	15,0%
Olx	101	39,8%
Wish	27	10,6%
Total	254	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a pesquisa, os aplicativos mais utilizados para se fazerem compras no ambiente virtual são: a OLX com 39,8%, por ser um aplicativo de vendas de desapego, seguido do Mercado livre com 15,0% e o aplicativo da Shoppe com 11,4%, por oferecer uma grande variedade de produtos com frete grátis acima de R\$20,00. Esses três aplicativos somam 66,2% das compras dos participantes.

Quando questionados acerca das emoções sobre compras não planejadas, os consumidores sinalizaram que se sentem de razoavelmente à bastante positivos, ou seja, as emoções que mais sentem em relação às compras não planejadas são emoções positivas, com média de 4,80. Quanto à média das variáveis: IMPUL e EMOPCOMP, apresenta-se média de 3,38 e média de 2,40, respectivamente.

A escala das emoções fora de 1- Nada à 7- Bastante; nesse estudo, essa variável apresentou maior média para as emoções positivas. Quanto às emoções positivas indicadas nas compras não planejadas, as com maiores médias foram: alegre, interessado, inspirado e orgulhoso. Já para o sentimento pós-compra, as maiores médias foram: sentimento de culpa e vontade de devolver o produto comprado. Interessante que embora, os participantes tenham registrado emoções positivas ao comprar produtos e serviços não planejados, o sentimento pós-compra é de culpabilidade e arrependimento.

É fundamental, verificar o Teste de esfericidade de Bartlett que representa o teste estatístico de significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação. (HAIR et al., 2009). Outrossim, tem-se a medida de adequação da amostra, denominada de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO, ou seja, confirma se o número dessa amostra está adequado para o estudo.

Destarte, neste estudo obtiveram-se os seguintes resultados para Teste de esfericidade de Bartlett, Sig: 0,000 e com  $X^2 = 11806,776$ , sendo o  $KMO = 0,90$ . Os resultados encontram amparo na literatura (KMO varia de 0 a 1; aceita-se acima de 0,5, contudo o mais indicado é maior que 0,8), pois se encontram no limite indicado (HAIR et al., 2009). Com esses resultados, é possível afirmar que a amostra é adequada à análise fatorial, indicando ainda, que as variáveis se relacionam com elas mesmas.

O percentual de variância explicada nesse modelo é 79,7%, ou seja, a impulsividade influencia as emoções pós-compras e possuiu esse percentual de explicação no modelo. Frisa-se que as variáveis sofreram ajustes em função de suas cargas fatoriais, o que resultou em exclusões das observações com cargas fatoriais abaixo de 0,4.

Na sequência, realizou-se a Análise fatorial por fatores, a qual indicou retirada de observações, em função de suas cargas fatoriais apresentarem valor abaixo de 0,40 (HAIR et al. 2009) e a partir da alocação dessas variáveis em fatores.

**Tabela 9 - Impulsividade**

Fatores	Comunalidade	Cargas fatoriais
IMPUL1	,443	,665
IMPUL2	,715	,845
IMPUL3	,717	,847

IMPUL4	,752	,867
IMPUL5	,748	,865
IMPUL6	,693	,833
IMPUL7	,768	,876
IMPUL8	,800	,895
IMPUL9	,757	,870
IMPUL10	,736	,858
IMPUL11	,826	,909
IMPUL12	,695	,833
IMPUL13	,829	,911
IMPUL14	,745	,863

Fonte: Dados da pesquisa

Já para a variável Impulsividade nas compras pela internet, evidenciou-se KMO: 0,944. Sig: 0,000 E  $X^2$ : 4162,070. Variância explicada de 78,72% e comunalidades e cargas dentro do limite. Não houve necessidade de excluir nenhuma observação nessa variável. Frisa-se que uma observação ficara com carga de comunalidade abaixo de 0,5. Contudo, não foi retirada, por apresentar carga fatorial de 0,665 (IMPUL1). No que se refere às emoções pós-compras, obteve-se na tabela 10 a seguir:

**Tabela 10 – Emoções pós compras**

Fatores	Comunalidade	Cargas fatoriais
EMOPOSCOMP2	,783	,754
EMOPOSCOMP3	,823	,775
EMOPOSCOMP4	,766	,871
EMOPOSCOMP5	,783	,820
EMOPOSCOMP7	,763	,520

Fonte: Dados da pesquisa

Com KMO: 0,717. Sig: 0,000 e  $X^2$ : 549,701. Percentual de explicação do modelo: 78,34% Quanto à confiabilidade do instrumento, tem-se o Alpha de Cronbach 0,936, o que indica que o instrumento aplicado é confiável. Importante se faz demonstrar que a escala referente às emoções, fora ajustada, conforme segue: EMOPOSCOMP2: Sinto raiva ao perceber que não havia necessidade em fazer a compra; EMOPOSCOMP4: Sinto culpa logo após a compra; EMOPOSCOMP5: Fico triste e não sei o que fazer, por fim, EMOPOSCOMP7: Penso em devolver após

perceber que a compra foi um erro.

Viu-se que a variável Impulsividade nas compras pela internet é responsável apenas por 10,1% da variação nas emoções pós-compra virtuais, isso porque o R square: 0,101. Mesmo, com índice de Durbi-Watson: 2,03, dentro do limite de 1,50 a 2,50 (HAIR et al., 2009). Isso vai de encontro as colocações de as emoções pós-compra, o sentimento de frustração e arrependimento vem logo depois da compra; o consumidor para realizar o seu desejo acaba comprando com impulsividade algo que não é necessário, o arrependimento chega e muitas das vezes o consumidor acaba se culpando por não conseguir controlar seus desejos de compras. A emoção negativa pode criar no consumidor o desejo de abandonar o ambiente onde se encontra, uma vez que percebe que não conseguirá realizar o seu propósito no local onde se encontra (MACHLEIT; EROGLU, 2000).

Ao se avaliar a ANOVA, na qual obteve-se  $p < 0,005$ , tem-se a escolha da hipótese alternativa, de que o ajuste do modelo com preditor/previsor de impulsividades nas compras pela internet é diferente do modelo sem preditor/previsor nas emoções pós-compra pela internet. Mesmo com um percentual de predição de apenas 10,1% de previsão da variável independente, impulsividade nas compras pela internet, na variável pendente de emoções pós-compra, tem-se uma análise de Regressão linear, cujo resultado vê-se a seguir.

Equação da regressão linear:  $[F(1,252)=28,287, p < 0,001; R^2=0,318]$ .

Isso denota que a impulsividade nas compras pela internet prevê as emoções pós-compras. Outrossim, quanto à hipótese apresentadas na seção 2 desse estudo:

H: os consumidores que compram impulsivamente pela internet sentem emoções negativas no pós-compra, fora confirmada.

Contudo, se faz pertinente mencionar que as relações de predição são fracas, o que indica que outras variáveis deverão ser testadas a fim de evidenciar influência nas emoções pós-compra pela internet. Não se pode relevar o contexto em que essa pesquisa fora aplicada: pandemia de Covid19. Esse contexto pode ter influenciado nesses resultados.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo teve o objetivo de Avaliar a influência de compras impulsivas pela internet nas emoções pós-compras em Roraima. As evidências indicaram que a influência da variável de impulsividade nas compras pela internet existe, mas é fraca (10,1%). Na continuidade do estudo, fez-se a identificação do perfil dos usuários que compram pela internet, sendo: predominância das mulheres com idade entre 18 e 25 anos, que exercem alguma atividade remunerada, dentre as quais se destacam as autônomas, estagiárias e servidoras públicas. Percebeu-se ainda que as consumidoras apresentam renda familiar mensal predominante entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.001,00 e realizam compras virtualmente com frequência de 3 a 4 vezes por mês.

No que se refere às emoções positivas e negativas assumidas pelos consumidores de lojas virtuais, foram emoções negativas de culpa e arrependimento. O presente estudo mostrou uma relação fraca de predição da impulsividade nas emoções pós-compras, com 10% da variação das emoções sentidas sendo explicadas pela impulsividade.

No estudo, ao realizar teste de médias para verificar diferença estatística entre homens e mulheres em relação às emoções pós-compras, viu-se que não há diferenças estatística. Infere-se que as compras por impulso despertam sentimentos negativos no público feminino; talvez o contexto, da crise sanitária, possa ter auxiliado nos resultados; já que desde 2020, o poder aquisitivo dos indivíduos baixou significativamente. Conforme a amostra pesquisada o sentimento de culpa que

frequentemente é associado à compra impulsiva se mostrou significativo e recorrente.

O presente estudo apresentou algumas limitações conforme indicado no método do estudo; a população utilizada nesse estudo era composta por compradores que possuíam experiência de compra em lojas virtuais para efeito de avaliação de seu comportamento de compra impulsiva. Indica-se novas coletas de dados com outras perfis diferenciados, permitindo ou não confirmação dos modelos estruturais oferecidos. Por fim, reconhece-se que a limitação do presente estudo se enquadra no que é esperado de estudos desta natureza, não inviabilizando o alcance dos objetivos da pesquisa.

Buscando o aprimoramento e avanço do conhecimento acerca das emoções e impulsividade nas compras pela internet, indica-se: a) Estudos que buscam explicar as razões que levam às compras por impulso; b) Estudos com o objetivo de identificar quais são os produtos mais relacionados à compra impulsiva e c) Estudos de moderação e mediação com variáveis como: qualidade de vida e autocontrole na relação entre compras impulsivas e emoções pós-compra.

## REFERÊNCIAS

ANETOH, J. C. *et al.* **Sensory Attributes of Malt Drinks and Consumer Purchase Decisions.** *Journal of Food Products Marketing*, v. 26, n. 5, p. 317–343, 2020.

Disponível em:

<<https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1767748>>.

ARRUDA, Alessandra Lobato. **Avaliação da Aplicabilidade da Escala Consumption Emotions Set para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre.** Porto Alegre:UFRGS, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

BOSMANS, Anick; BAUMGARTNER, Hans. **Goal-relevant emotional information: when extraneous affect leads to persuasion and when it does not.** *Journal of Consumer Research*, v. 32, p. 424-434, dec. 2005.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** São Paulo: Makron Books, 1996.

CERIBELI, Harrison Bachion; CONTE, Gabriel Manthay. **Análise do Comportamento Caronista no Comércio Eletrônico.** *Nucleus*, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 325-340, 30 abr. 2016. Fundação Educacional de Ituverava. <http://dx.doi.org/10.3738/1982.2278.1447>.

CHEN, Wen-Kuo; CHEN, Cheng-Kun; SILALAH, Andri Dayarana K. Understanding Consumers' Post-purchase Behavior by Cognitive Dissonance and Emotions in the Online Impulse Buying Context. In: 2021 IEEE 22nd International Conference on Information Reuse and Integration for Data Science (IRI). IEEE, 2021. p. 390-394.

COSTA, F. **Influências Ambientais E Comportamento De Compra Por Impulso: Um Estudo Em Lojas Físicas E Virtuais.** tese de doutorado. faculdade de economia, administração e contabilidade. universidade de são paulo. 2002. disponível em: acesso em: 15 março 2012.

DINIZ, Leticia Lelis et al. **O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas.** Encontro científico e simpósio de educação Unisalesiano, São Paulo, p. 1-13, 2011.

DITTMAR, H., BEATTIE, J. e FRIESE, S. 1996, p.188. **Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases.**

DURBIN, J.; WATSON G. S. **Testing for serial correlation in least squares regression I.** *Biometrika, London*, v.37, n.3/4, p.409-428, 1950.



ESPINOZA, Francine; NIQUE, Walter. **O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor: o papel da Relevância e da Congruência com os objetivos pessoais**. In: ENANPAD, 2004, Curitiba (PR). Anais...Curitiba: ANPAD, 2004.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS** [recurso eletrônico]. 2. ed.Trad. de Lorí Viali.Porto Alegre: Artmed, 2009.

GALINARI, Rangel et al. Artigo: **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, mar. 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas 2010.

GILES, D. 2010. **Psychology of the media**. New York: Palgrave Macmillan.

GUJARATI, D. N. **Econometria básica**.5. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2011. 920p.

HOUBEN, M.; VAN DEN NOORTGATE, W.;KUPPENS, P. “The relation between short-term emotion dynamics and psychological well-being: a meta-analysis”, **Psychological Bulletin**, Vol. 141 No. 4, pp. 901-930, 2015.

HAIR, J.F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009. IBGE EDUCA JOVENS - **quantidade de homens emulhres**, disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e- mulheres.html>.

IBGE. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. 2020. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf). Acesso em: 10ago. 2021.

JEONG, J.; CHUNG, S. Bootstrap tests for autocorrelation. *Comput. Stat. Anal.*,Amsterdam,v.38, p.49-69, 2001.

LARSEN, R.J.The stability of mood variability: a spectral analytic approach to daily mood Assessments. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 52 No. 6, pp. 1195-1204, 1987.

KUPPENS, P., ORAVECZ, Z. AND TUERLINCKX, F. “Feelings change: accounting for individual differences in the temporal dynamics of affect”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 99 No. 6, pp. 1042-1060, 2010.

MACHLEIT, K. A., & EROGLU, S. A. **Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience**. *Journal of Business Research*, 49(2), 101–111. 2000.

NETO, Arnaud Abreu. **Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso presentes nas redes sociais digitais**. 2014. Dissertação (Mestrado em administração) do Programa de Pós-Graduação - Universidade Potiguar, Natal, 2014. Disponível em: [https://unp.br/wp-content/uploads/2014/06/DISSERTA%C3%87%C3%83O\\_Abreu24.07.pdf](https://unp.br/wp-content/uploads/2014/06/DISSERTA%C3%87%C3%83O_Abreu24.07.pdf). Acesso em: 04 de setembro de 2021.

NIELSEN COMPANY. “**A Covid-19: comportamento das vendas on-line no Brasil**”. PortalEletrônico da Nielsen [2020a]. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-on-line-no-brasil/>. Acesso em: 26/04/2020.

NIELSEN. Covid-19: **Comportamento das vendas on-line no Brasil**. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-on-line-no-brasil>. Acesso em: 03 de setembro de 2021.

OLIVEIRA *et al.*, Paulo Sérgio Gonçalves de et al. **FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM LOJAS VIRTUAIS**. Revista de Administração da Unimep, Piracicaba, v. 17, n. 1, p. 216-242, jan. 2019. Disponível



em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/1178>.

Acesso em: 03 de setembro de 2021.

OLIVEIRA, Noemi. **A evolução do varejo no digital em apenas 60 dias**. Revista Varejo Brasil, 2020. Disponível em: < <http://www.revistavarejobrasil.com.br/a-evolucao-do-varejo-no-digital-em-apenas-60-dias/>>. Acesso em: 14 ago. de 2021.

PATTAT, Tahinan. **E-commerce – comportamento do consumidor frente às transações on-line**. 2014. Dissertação de Mestrado do Programa de graduação da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijui), Departamento Acadêmico de Administração (Dead). Santa Rosa, 2014.

RICHARDSON, Robert Jarry et al. Pesquisa social: **métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROOK, D. F.; FISHER, R. *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. **Journal of consumer Research**, v. 22, p.305-312, dez. 1995.

ROSA, Renato de O.; CASAGRANDA, Yasmin G.; SPINELLI, Fernando E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista detecnologia aplicada (RTA) v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39 ISSN: 2237-3713. (EBSCO)

ROSSATO, V. P.; KRAEMER, E. I.; OSTROSKI, T. I.; MALHEIROS, M. B. TONTINI, J. **The on-line purchase behavior of the young public of a federal university of Rio Grande do Sul**. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 9, n. 5, p. e90953166, 322020. DOI:10.33448/rsd-v9i5.3166. Disponível em:

<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/3166>. Acesso em: 10 fev. 2021.

SANTINI *et al*, Fernando de Oliveira. **Promoção de vendas e outros elementos antecedentes das compras por impulso**. Revista Global Manager, v.12, n.1, p. 1-10. 2012. Disponível em: <http://ojs.fsg.br/index.php/global/article/view/73>. Acesso: 06 de setembro de 2021.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. São Paulo: Bookman, 2016.

SPC BRASIL. **Os influenciadores das compras por impulso dezembro de 2015**. Disponível em:

[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/analise\\_os\\_influenciadores\\_das\\_compras\\_por\\_impulso.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_os_influenciadores_das_compras_por_impulso.pdf). Acesso em: 03 de setembro de 2021.

TOGAWA, Taku et al. Effects of consumers' construal levels on post-impulse purchase emotions. *Marketing Intelligence & Planning*, 2019. Vol. 38 No. 3, 2020. pp. 269-282 © Emerald Publishing Limited 0263-4503. DOI 10.1108/MIP-01-2019-002.

TOPCU, Y.; DAĞDEMİR, V. **Turkish Consumer Purchasing Decisions Regarding PGI-labelled Erzurum Civil Cheese**. *Alinteri Ziraat Bilimler Dergisi*, v. 32, n. 2, p. 69–80, 2017.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico**. Frederico Westphalen: Rede E-tec Brasil, 2013. Disponível em: [http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico\\_informatica/comercio\\_eletronico.pdf](http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico_informatica/comercio_eletronico.pdf). Acesso em: 05 set. 2015.

YOUN, S.; FABER, R. J. **Impulse Buying: Its Relations to Personality Traits and Cues**. *Advances and Consumer Research*, v. 27, n. 1, p. 179-185, 2000.