doi.org/ 10.33362/visao.v15i1.3918

O arrependimento diante do comportamento de compra impulsiva

Regret in the face of impulsive buying behavior

El arrepentimiento ante el comportamiento de compra impulsiva

Beatriz Maria Dos Santos Lima[1]
Francisca Rozângela Lopes de Sousa [2]
Werlly Douglas dos Santos Rodrigues [3]
Mary Dayane Souza Silva[4]
Geymeesson Brito da Silva[5]

Recebido em: 29 set. 2025
Aceito em: 14 nov. 2026

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

Palavras-chave: Arrependimento. Consumidores. Compras impulsivas.

[1] Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. ORCID https://orcid.org/0009-0003-5514-3404. E-mail: bialima135.bl@gmail.com

[2] Doutora em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará. Professora efetiva da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. ORCID https://orcid.org/0000-0003-2770-7666. E-mail. rhozeadm@servidor.uepb.edu.br

3 Mestre em Sistema Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande. ORCID https://orcid.org/0009-0009-9982-8935. E-mail. werllyrodrigues@gmail.com

4 Doutora em Administração pela Universidade Federal do Pernambuco - UFPE. Professora efetiva da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. ORCID https://orcid.org/0000-0003-3144-7588. E-mail: marydayane@servidor.uepb.edu.br.

5 Doutor em Administração pela Universidade Federal do Pernambuco - UFPE. Professor do Centro Universitário de Patos – UNIFIP. ORCID https://orcid.org/0000-0001-5645-7067. E-mail: geymeesson.silva@ufpe.br.

ABSTRACT: The growing impact that contemporary society suffers in relation to consumption, influenced by a myriad of stimuli from different sources, is undeniable. Therefore, influences can lead to impulsive purchases, therefore, the present study has the general objective of evaluating consumers when faced with regrets about impulsive purchases, in addition to identifying the main factors that lead to this feeling of regret. The research was carried out with consumers who repeatedly buy impulsively, using a questionnaire with 28 objective questions, answered by 232 people. The data reveals that purchase regret is a variable experience among the consumers surveyed. Although the majority rarely regret their purchases, a significant portion admit to feeling regret frequently. This divergence suggests that the purchasing decision is influenced by several factors and that not all consumers are able to avoid feelings of regret. Therefore, this work provides a foundation to deepen understanding of these intricate phenomena and guide future research toward more specific and pertinent developments.

Keywords: Repentance. Consumers. Impulsive purchases.

RESUMEN: Es innegable el impacto creciente que experimenta la sociedad contemporánea en relación con el consumo, influido por una miríada de estímulos provenientes de diversas fuentes. Dado que estas influencias pueden conducir a compras impulsivas, el presente estudio tiene como objetivo general evaluar al consumidor frente al arrepentimiento tras realizar compras impulsivas, además de identificar los principales factores que desencadenan dicho sentimiento. La investigación se llevó a cabo con consumidores que realizan compras impulsivas de manera recurrente, mediante un cuestionario de 28 preguntas objetivas, respondido por 232 personas. Los datos revelan que el arrepentimiento tras la compra es una experiencia variable entre los consumidores encuestados. Si bien la mayoría rara vez se arrepiente de sus compras, una parte significativa admite sentir arrepentimiento con frecuencia. Esta divergencia sugiere que la decisión de compra está influida por diversos factores y que no todos los consumidores logran evitar los sentimientos de arrepentimiento. Por lo tanto, este trabajo proporciona una base para profundizar en la comprensión de estos fenómenos complejos y orientar futuras investigaciones hacia enfoques más específicos y pertinentes.

Palabras clave: Arrepentimiento. Consumidores. Compras impulsivas.

INTRODUÇÃO

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

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

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

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

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

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

objetivo geral avaliar o consumidor diante do arrependimento das compras impulsivas, além de identificar os principais fatores que levam a esse sentimento de arrependimento. Como objetivos específicos, espera-se analisar os impactos causados por esse sentimento de culpa no consumidor e verificar se esse comportamento é recorrente no dia a dia do consumidor.

METODOLOGIA

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

A referida pesquisa foi realizada buscando obter conhecimento e compreensão dos fenômenos propostos, sendo caracterizada como quantitativa e descritiva (Magalhães; Batista, 2023). Consequentemente, o levantamento dos dados foi alcançado por meio de um questionário elaborado através de estudos anteriores, para que a pesquisa se adequasse à perspectiva do arrependimento de compras impulsivas foram necessários realizar alguns ajustes.

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

A população amostral, alvo do estudo, é constituída por consumidores que compram com recorrência, de forma impulsiva e que fossem maiores de 18 anos. A pesquisa foi elaborada no *Google Forms,* enviado através de redes sociais como *Instagram, Facebook, WhatsApp e E-mails.* Sendo a amostragem do tipo não probabilística, utilizada quando as proporções do universo amostral são incertas, e os participantes são selecionados por critérios subjetivos estipulados pelo pesquisador (Marotti *et al*., 2008).

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

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

Finalmente Alves (2023) para verificar o perfil impulsivo de compra. Desse modo, este estudo viabilizou a construção dos itens através de adaptações, foi possível construir os elementos que influenciam os consumidores e possibilitou verificar quais fatores contribuem para o consumo impulsivo. Englobando esses estudos, o questionário foi formulado contendo 28 questões, nas quais os participantes expressavam suas avaliações usando uma escala estilo *likert* e indicavam o grau de concordância ou discordância de cada item. Uma escala *likert* é constituída por questões que o respondente além de concordar ou não apresenta o grau de intensidade da resposta (Bermudes *et al*., 2016).

Para tanto, utilizou-se da variação entre nunca e sempre, que também pode ser entendido como discordo totalmente e concordo totalmente. Outrossim, a escala refletiu de forma que variou de 1 a 5, 1 significa nunca e 5 sempre, e o 3 tido como um ponto neutro com as vezes, indicando que o participante estaria indiferente diante das demais opções.

Contudo, além das questões relacionadas ao construto em investigação, o questionário busca detectar o perfil dos correspondentes por meio de sua idade, sexo, renda e escolaridade. O processamento das informações coletadas foi realizado através da planilha disponibilizada pelo *Google Forms* após o encerramento do questionário. A pesquisa aconteceu no período de 19 de setembro a 16 de outubro de 2023. Além disso, antes de iniciar o questionário, foi apresentado um Termo de Consentimento amparado na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), informando aos respondentes quais os fins que as informações concedidas seriam submetidas, ademais deixando claro o direito de escolha de participação do respondente.

Foram obtidas 243 respostas, sendo considerados válidos 232. Dos critérios que foram reconhecidos para a certificação do questionário, a informação de que todos os itens deveriam ser respondidos adequadamente, que esses itens seriam obrigatórios e estavam expostos na descrição do questionário, também além de um item para checar a atenção dos

respondentes que deveriam marcar a alternativa 3, logo 8 foram descartados, pois optaram acidentalmente por outra opção, além de 3 respondentes com idade inferior a 18 anos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Comportamento do Consumidor

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

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

Conforme Solomon (2016) os três estágios do consumo são compostos por questões, tais como pré-compra, compra e pós-compra, abordando tanto a perspectiva do consumidor quanto dos profissionais de marketing, nas questões pré-compra, sob a perspectiva do consumidor, surgem questionamentos sobre como ele reconhece que precisa de um produto e quais são as melhores fontes de informações para obter conhecimento sobre outras opções disponíveis.

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

Solomon (2016) também afirma que, do ponto de vista dos profissionais de marketing, é necessário compreender como as atitudes do consumidor são formadas ou modificadas,

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

Tomada de decisão e arrependimento

Nas questões pós-compra, Solomon (2016) menciona que o consumidor busca avaliar se o produto cumpre sua função esperada e proporciona satisfação, além disso, são consideradas questões relacionadas ao descarte do produto e suas consequências para o meio ambiente; no que se refere aos profissionais de marketing, são levantadas algumas questões, não apenas sobre o que determina a satisfação do cliente com o produto e se ele retornará para futuras compras, mas também se há compartilhamento de informações sobre a experiência de compra e se esse compartilhamento influencia as decisões de compra de outras pessoas.

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

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

Spears (2006) ressalta ainda que, por outro lado, se essa alternativa é considerada inferior, ocorre uma sensação de alívio, isso ocorre quando as pessoas têm a percepção que sua escolha foi acertada e que as consequências negativas foram evitadas. Para o autor, o

arrependimento pode influenciar os consumidores em dois momentos distintos: o primeiro é depois da compra, o indivíduo pensa em formas para reverter a situação, e o segundo é antes mesmo da compra acontecer, isso ocorre porque os consumidores estão antecipando possíveis sentimentos de arrependimento que podem surgir após a realização da escolha.

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

RESULTADOS

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

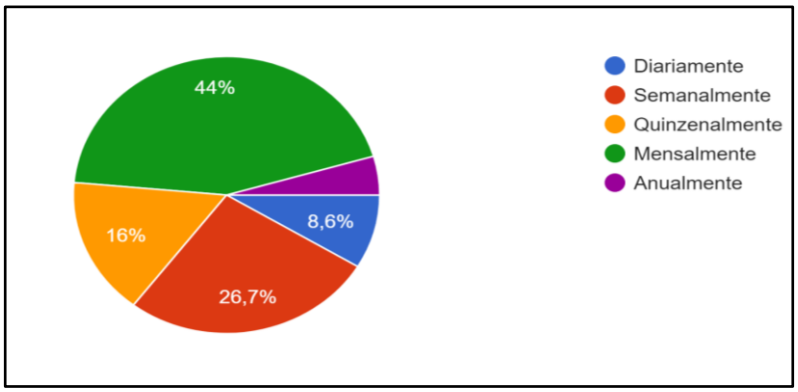
Buscou-se também analisar o grau de escolaridade demonstrado pelos participantes da pesquisa. Em torno de 50,8% possui ensino médio, cerca de 7% apenas o ensino fundamental, 22,6% ensino superior e 15,6% pós-graduação. No que se refere a renda familiar, foram adquiridos os seguintes resultados: 36,2% têm renda de um a dois salários-mínimos, enquanto 9,1% têm renda familiar acima de 5 salários-mínimos.

Ao abordar a questão do exercício de atividade remunerada, observou-se que 37,7% dos entrevistados afirmaram trabalhar de forma integral, além disso, 16,5% dos participantes indicaram que exercem atividades remuneradas, mas de forma autônoma. Essa categoria destaca a importância do empreendedorismo e da autonomia no ambiente de trabalho, evidenciando uma parcela significativa de trabalhadores que optam por uma abordagem independente em relação ao emprego.

De acordo com Mendes e Aquino (2014) às condições econômicas exercem uma influência determinante na restrição do poder de compra das pessoas, uma vez que a

aquisição de bens e serviços está intrinsecamente ligada ao acesso ao crédito e às circunstâncias econômicas individuais. Com relação a frequência que realizam compras, cerca de 9% dos respondentes compram diariamente, 26,2% compra semanalmente, 15,5% compra quinzenalmente, 44,3% compra mensalmente e 5,1% compram anualmente, conforme apresenta o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Frequência de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

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

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

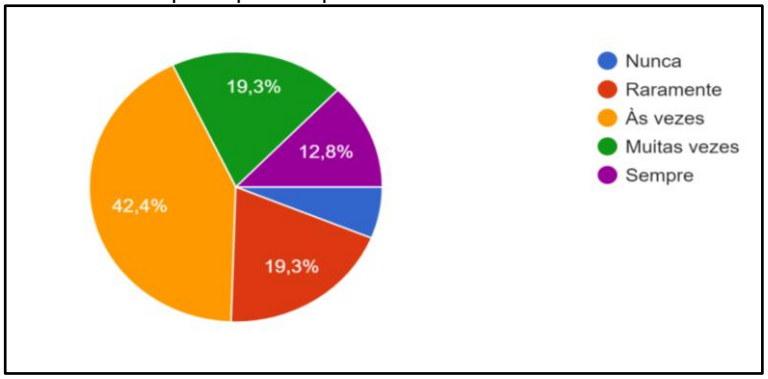
Silva (2023), afirma que as decisões do consumidor podem ser examinadas a partir de uma perspectiva normativa, ou seja, por meio de uma abordagem econômica na qual o

consumidor procura e processa informações de maneira racional sobre os produtos, com o objetivo de maximizar sua satisfação. Porém, a discrepância observada no Gráfico 1 pode ser atribuída a fatores como impulsividade nas decisões de compra, influências emocionais, ou mesmo mudanças nas preferências do consumidor ao longo do tempo. Isso ressalta que, na prática, o comportamento de compra pode ser influenciado por uma variedade de fatores que vão além da racionalidade econômica, adicionando complexidade ao entendimento das decisões dos consumidores.

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

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

Gráfico 2 - Tempo disponível para analisar as ofertas



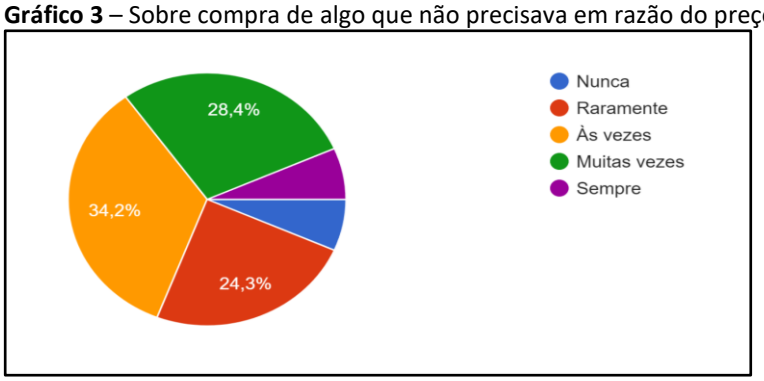
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A pressão do tempo é um fator essencial e que influencia na tomada e na decisão de compra do consumidor, para Silva (2023) tem efeitos negativos sobre a decisão, afirmando

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

Entretanto, quando questionados sobre obter um produto só porque estava com preço baixo, em torno de 34,2% respondeu que às vezes tem esse comportamento de comprar um produto por causa do seu baixo custo, em contraponto 6,6% afirmou que nunca apresentam esse tipo de conduta e 6,6% destacam que sempre compra produtos que estão em ofertas a preço acessível, como pode ser visualizado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Sobre compra de algo que não precisava em razão do preço baixo



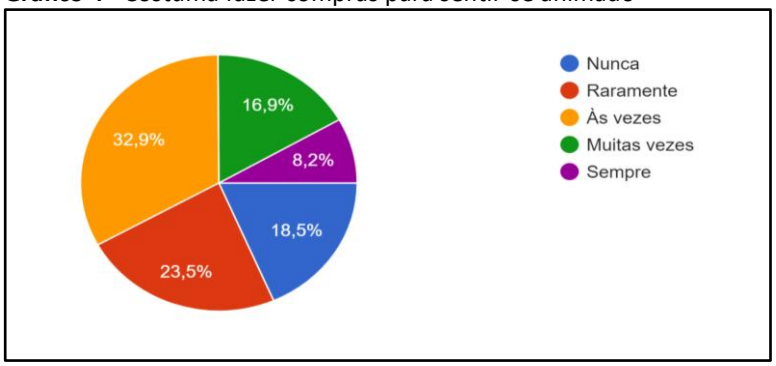
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

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

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

Quando questionados sobre fazer compras para se sentir-se animado 32,9% dos respondentes confirmaram que às vezes realizam compras com esse intuito e 8,2% sempre compra para animar-se, como pode ser percebido no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Costuma fazer compras para sentir-se animado



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

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

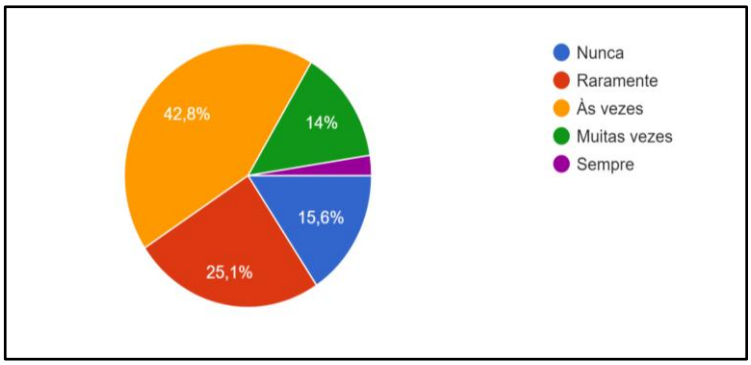
Rodrigues (2017), destaca que a compra impulsiva é, essencialmente, uma atividade prazerosa que pode ser desfrutada em um contexto familiar. Outrossim, embora a compra impulsiva possa proporcionar prazer imediato, a análise dos aspectos negativos sugere que essa prática pode ter implicações financeiras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

Costa e Larán (2003) explicam que isso pode estar relacionado à impulsividade, pois no que se refere a força psicológica dos desejos e a força de vontade, em outras palavras entre a vontade comprar e o autocontrole, prevalecerá o desejo. Por outro lado, Vieira *et al*. (2022) destaca que, a aquisição impulsiva pode ser influenciada tanto por motivos internos individuais quanto por fatores ambientais, tornando crucial investigar quais condições específicas podem impactar diretamente o comportamento de compra impulsiva. Nesse sentido, a interação entre elementos psicológicos e ambientais introduz uma complexidade

fascinante nesse processo, destacando a importância constante de pesquisas aprofundadas para compreender e lidar de forma efetiva com a dinâmica dessa singular decisão de compra.

Quanto à tomada de decisão sem considerar todas as alternativas disponíveis, 42,8% das respostas obtidas foram que, às vezes, os respondentes decidem comprar sem pesquisa prévia das opções à disposição. Porém 2,5% alegam que sempre verificam todas as alternativas disponíveis antes de realizar a compra, como mostra o Gráfico 6.

Gráfico 5 – Tomada de decisão sem considerar todas as alternativas disponíveis

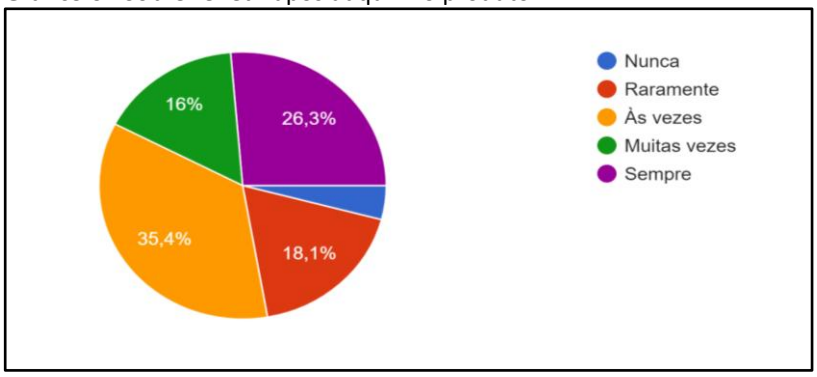


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Lemaire (1999), explica que é impraticável ter conhecimento de todas as alternativas em situações complexas, tornando a tomada de decisão no mundo real probabilística. Desse modo, o decisor considera as alternativas que tem conhecimento naquele momento e escolhe aquela que irá atender suas necessidades e expectativas, esse processo de escolha reflete a delicada ponderação entre as opções conhecidas, evidenciando a busca por uma solução que não apenas satisfaça, mas que também exceda as expectativas do decisor. A decisão de compra, assim, transcende a simples seleção de um produto ou serviço, tornando-se um reflexo das escolhas conscientes em busca da melhor adequação às exigências individuais e aspirações do consumidor (Lemaire, 1999).

O Gráfico 6 aborda se há reflexão após adquirir um produto, 35,4% dos respondentes asseguraram que às vezes tem a reflexão pós-compra, entretanto 4,1% alegara que nunca refletiu sobre a pós-compra do produto.

Gráfico 6 - Sobre refletir após adquirir o produto

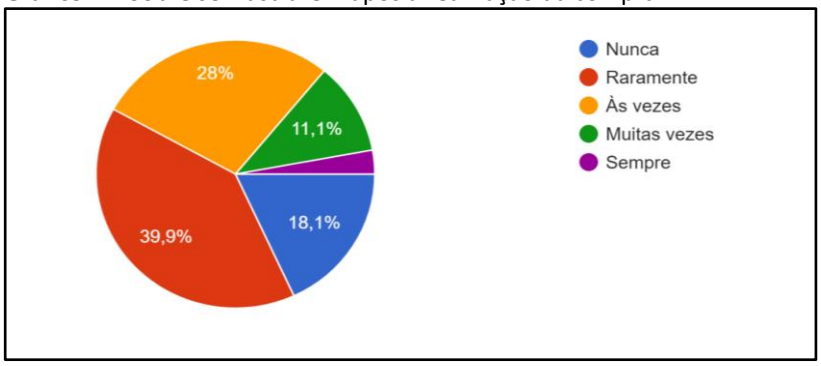


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

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

Em relação aos respondentes sentem-se frustrados após a realização da compra, conforme Gráfico 8, 39,9% dos respondentes asseguraram que raramente sentem-se frustrados, enquanto 2,9% deles afirmaram que sempre se frustram após uma compra.

Gráfico 7 – Sobre se frustrarem após a realização da compra

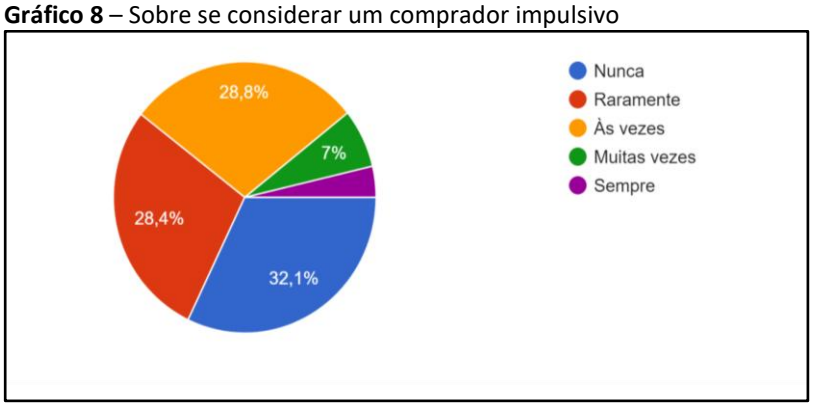


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O sentimento pós-compra pode estar relacionado à situação financeira do consumidor que está a efetuar a compra, dessa forma, as condições financeiras do indivíduo vão influenciar diretamente no seu comportamento de compra (Alves, 2023). Para Costa, Silva e Campos (2020), a *internet* viabiliza a interação de opiniões entre consumidores, promovendo uma decisão mais informada e reduzindo as chances de arrependimento após a compra, bem como o pesar por não ter adquirido o produto, diante disso, o consumidor possui uma gama de informações à sua disposição que pode ser consultada quando lhe convém.

O Gráfico 8 envolve respostas sobre se considerar comprador impulsivo e que não pensam nas consequências. Cerca de 32,1% dos consumidores responderam que nunca se consideram compradores impulsivos, no entanto 3,7% foram assertivos e falaram que sempre se consideram compradores impulsivos e não pensam nas consequências.

Gráfico 8 – Sobre se considerar um comprador impulsivo

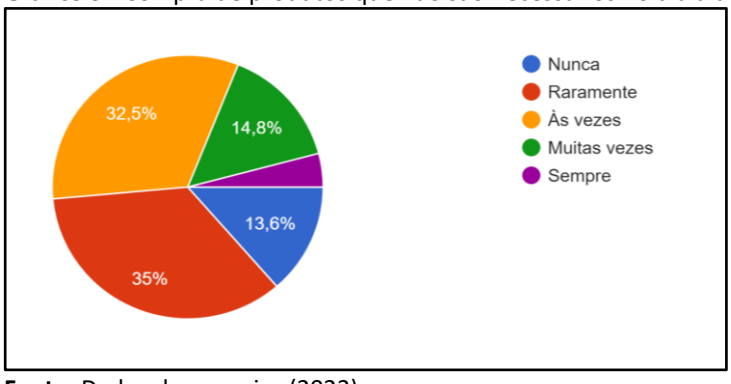


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Diante disso, pode-se observar que a maioria dos respondentes demonstra ter autocontrole. Para Costa, Silva e Campos (2020), é fundamental exercer o autocontrole ao fazer escolhas, assegurando que decisões sejam tomadas de maneira racional. Putra *et al*. (2022), salientam que a tomada de decisão de compra sem um planejamento prévio refere-se ao agir impulsivamente, portanto, pode-se notar que parte dos respondentes têm hábitos de planejar suas compras, os distanciando do comportamento impulsivo. Desse modo, na falta deste hábito, surgem despesas desnecessárias que poderiam ser evitadas.

Por conseguinte, o Gráfico 9 se refere à compra de produtos que não são necessários no dia a dia, para 35% dos respondentes raramente isso acontece e 32,5% responderam que às vezes compra.

Gráfico 9 - Compra de produtos que não são necessários no dia a dia



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

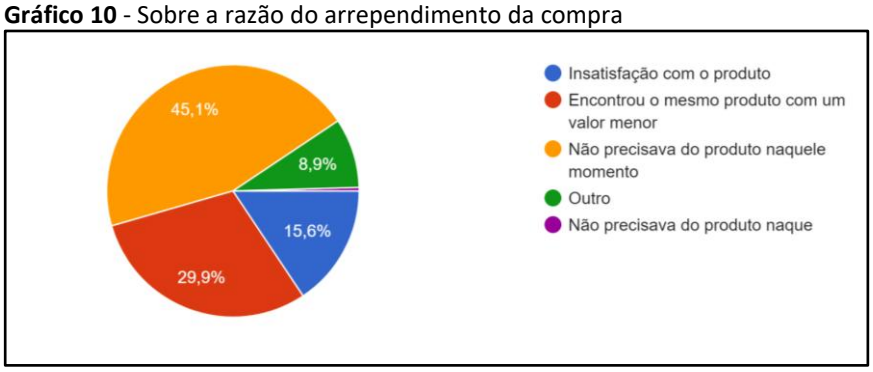
Persada *et al*. (2022), disserta que, essa conduta de comprar sem planejamento é influenciada por emoções positivas e impulsos momentâneos. Desse modo, isso significa que, ao realizar compras impulsivas, as pessoas muitas vezes estão respondendo a sentimentos positivos, como a busca por prazer imediato,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

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

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

A afirmativa a seguir está ligada à anterior, de modo que, se a resposta para a questão precedente foi sim, os participantes deveriam justificar o motivo pelo qual se arrependeram. 45,1% respondeu que o arrependimento aconteceu pelo fato de não precisar do produto naquele momento. Outrossim, 8,9% não especificou as razões para o arrependimento em questão como pode ser percebido no Gráfico 10. Isto é, que ao comprar produtos que não estavam planejados a princípio pelo consumidor, pode acarretar o seu arrependimento, quando ele perceber que o produto não atendia às suas necessidades naquele momento.

Gráfico 10 - Sobre a razão do arrependimento da compra

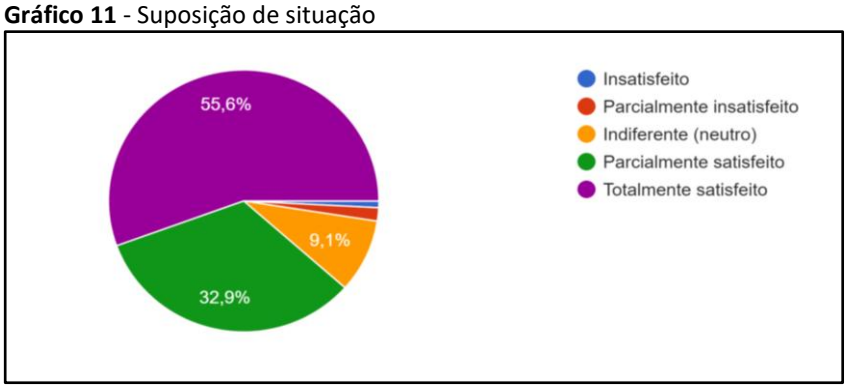


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

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

Foi feita uma suposição para entender melhor o perfil do entrevistado, e precisaram supor que haviam feito uma compra de um produto que a princípio não estava no seu planejamento, porém era um produto de boa qualidade a um preço abaixo do mercado e quão satisfeito os consumidores ficariam ao adquirir o produto, 55,6% responderam que ficariam totalmente satisfeitos com essa aquisição. Em contrapartida, menos de 1% dos entrevistados ficou insatisfeito com a compra. Portanto, mesmo sendo uma compra fora do planejamento os consumidores abrem exceções para ofertas de produtos não essenciais, se deixando influenciar pela surpresa de ver um produto tão bom com um preço acessível (Gráfico 11)

Gráfico 11 - Suposição de situação



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

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

Esse padrão de comportamento revela a tendência humana de, ocasionalmente, agir de forma impulsiva, sem perceber que tais decisões podem comprometer a estrutura

financeira cuidadosamente planejada. O desafio reside na capacidade de reconhecer esses momentos de fragilidade e cultivar uma consciência constante para evitar transformar-se acidentalmente em um comprador impulsivo (Vieira *et al*., 2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa investigou o consumidor sob a perspectiva de consumidores que relataram experiências de compras impulsivas e identificou os possíveis motivos que levam a esse sentimento de arrependimento. Nessa perspectiva, percebeu-se que o arrependimento de compra é uma experiência variável entre os consumidores pesquisados. Embora a maioria raramente se arrependa das suas compras, cerca de 10,7% sentem arrependimento com frequência. Essa divergência sugere que a decisão de compra é influenciada por diversos fatores e que nem todos os consumidores conseguem evitar sentimentos de arrependimento.

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

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

Como limitação desta pesquisa, tem-se a concentração da amostra em consumidores jovens, ou seja, aproximadamente metade dos participantes tinha entre 18 e 25 anos, isso limita a extrapolação dos resultados para consumidores de outras faixas etárias. O arrependimento de compra pode assumir características diferentes conforme idade, renda, responsabilidades financeiras e experiência de consumo.

Os resultados desta pesquisa abrem perspectivas instigantes para futuras investigações, posto que a identificação dos motivos que levam ao arrependimento pós-compra em cenários de comportamento impulsivo sugere áreas específicas que podem ser aprofundadas. Por exemplo, uma análise mais detalhada sobre como a pressão do tempo impacta a decisão de compra e se está diretamente relacionada à incidência do arrependimento poderia fornecer *insights* valiosos, bem como estudar quais aspectos emocionais estão relacionados ao comportamento impulsivo de compras não planejadas.

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

CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES

Contextualização - Lima, B. M. S.; Sousa, F. R. L.;
Metodologia - Lima, B. M. S.; Silva, M. D. S.;
Software - Silva, G. B.; Silva, M. D. S.;
Validação - Sousa, F. R. L.; Silva, G. B.; Silva, M. D. S.;
Análise formal - Lima, B. M. S.; Sousa, F. R. L.; Rodrigues, W. D. S.
Investigação - Lima, B. M. S.; Sousa, F. R. L.;
Curadoria de dados - Lima, B. M. S.; Sousa, F. R. L.;
Revisão e edição - Lima, B. M. S.; Sousa, F. R. L.; Rodrigues, W. D. S.
Visualização Supervisão - Sousa, F. R. L.; Silva, G. B.; Silva, M. D. S.;
Administração do projeto - Lima, B. M. S.; Sousa, F. R. L.;

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores declaram não haver conflito de interesse.

DECLARAÇÃO DE IA GENERATIVA NA ESCRITA CIENTÍFICA

Os autores declaram que não foi feito uso de IA generativa para o desenvolvimento da pesquisa.

REFERÊNCIAS

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

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

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

BERMUDES, W. L. *et al*. Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. **Revista Vértices**, v. 2, pág. 7-20, 2016.

COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, p. 36-47, 2003.

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

DIAS, S. E. F.; SANTOS, R. M.; MARTINS, V.; ISABELLA, G. Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 13, 2014.

ESPARTEL, L. B.; BASSO, K.; RECH, E. O impacto do final de preço no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas. **Revista Administração em Diálogo**, 2015.

GERBASI, V. A. O consumo no capitalismo: notas para pensar o mercado, a *internet* e o individualismo. **Revista Habitus:** Revista de Graduação em Ciências Sociais do IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 12, 2014.

GUAN, J.; MA, E.; BI, J. Impulsive shopping overseas: do sunk cost, information confusion, and anticipated regret have a say. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 2021.

HUF, E.; ZDANOWICZ, J. E. **A importância do planejamento financeiro pessoal: estudo de caso com as formandas 2016 do curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara.** RAEE, 2017.

JOSEPH, S. **A study on impulse buying behavior among consumers in kerala.** EPRA, International Journal of Environmental Economics, Commerce and Education Management. 2023.

LEMAIRE, P. **Psychologie cognitive**. Paris: De Boeck Université, 1999.

MAGALHÃES, J. A. O.; BATISTA, M. C. **Metodologia de pesquisa em educação e ensino de ciências.** - 2 ed. - Ponta Grossa - PR: Atena, 2023.

MAROTTI, J.; GALHARDO, A. P. M.; FURUYAMA, R. J.; PIGOZZO, M. N.; CAMPOS, T. N.; LAGANÁ, D. C. **Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra.** Revista de Odontologia da Universidade de São Paulo, 2008.

MENDES, G. B; AQUINO, C. A. **Comportamento do consumidor. uma análise das principais influências individuais e coletivas.** Essentia-Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA, 2014.

MEYLL, L. F.; C. S. FIGUEIRA. Motivação hedônica ou utilitária: efeitos sobre o arrependimento pós-compra. **Revista ADM.MADE**, 2014.

OLIVEIRA, C. H. A.; NOBRE, L. H. N.; NOBRE, F. C. Efeitos das compras por impulso e endividamento pessoal sobre o estresse financeiro. São Paulo: **Retail Management Review**, 2023.

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

PERSADA, S. F. *et al*. Como os setores educacionais reagem ao aprendizado síncrono e assíncrono na COVID-19: insights da análise multigrupo para o futuro da educação online. **Sustentabilidade**, v. 14, n. 22, p. 15288, 2022.

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

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

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

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

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

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

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

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

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

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

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

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

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