

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

DÉBORA WILMA DE OLIVEIRA SILVA

COMO A PERCEPÇÃO DE PREÇO E O AUTOCONTROLE ESTÃO
RELACIONADOS AO ARREPENDIMENTO PÓS-COMPRA? UM
ESTUDO EM SITES DE COMPRA COLETIVA

CARUARU
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

DÉBORA WILMA DE OLIVEIRA SILVA

COMO A PERCEPÇÃO DE PREÇO E O AUTOCONTROLE ESTÃO
RELACIONADOS AO ARREPENDIMENTO PÓS-COMPRA? UM ESTUDO
EM SITES DE COMPRA COLETIVA

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M. Sc. Marconi Freitas da Costa.

CARUARU
2013

Catálogo na fonte
Bibliotecária Simone Xavier CRB4 - 1242

S586c Silva, Débora Wilma de Oliveira.
Como a percepção de preço e o autocontrole estão relacionados ao arrependimento pós-compra? Um estudo em sites de compra coletiva. / Débora Wilma de Oliveira Silva. - Caruaru: O Autor, 2013.
82f.; il.; 30 cm.

Orientador: Marconi Freitas da Costa
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA. Administração, 2013.
Inclui referências bibliográficas

1. Comércio eletrônico. 2. Autocontrole. 3. Preços. I. Costa, Marconi Freitas da. (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2013-93)

DÉBORA WILMA DE OLIVEIRA SILVA

COMO A PERCEPÇÃO DE PREÇO E O AUTOCONTROLE ESTÃO
RELACIONADOS AO ARREPENDIMENTO PÓS-COMPRA? UM ESTUDO
EM SITES DE COMPRA COLETIVA

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 02 de Outubro de 2013.

Prof. M. Sc. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M. Sc. Marconi Freitas da Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M. Sc. Cristiane Salomé Ribeiro Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M. Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Aos meus pais, Maria e Félix, pelo amor e carinho incondicional.

AGRADECIMENTOS

A Deus, nosso pai todo poderoso, pela minha existência, por haver me proporcionado mais esta oportunidade e por ser o meu conforto em todos os momentos difíceis de minha vida.

Aos meus pais, Maria e Félix, meus maiores exemplos. Obrigado por cada incentivo e orientação, pelas orações em meu favor, pela preocupação para que estivesse sempre andando pelo caminho correto, por todo amor, força, confiança e apoio dedicados a mim.

Aos meus avós, Júlia, Eredias e Maria, por me ensinarem a lutar pelos meus objetivos e ao meu irmão, Thiago, por sempre acreditar na minha capacidade.

Ao meu orientador, Prof. M. Sc. Marconi Freitas da Costa, que, com muita paciência e atenção, dedicou do seu valioso tempo para me orientar em cada passo deste trabalho, bem como também por ter me mostrado outras vertentes do conhecimento.

Ao corpo docente do curso, que contribuiu de maneira singular para minha formação acadêmica.

Aos meus colegas de classe, em especial Thaísa, Josilene e Watsan, a quem aprendi a amar e construir laços eternos. Obrigada por todos os momentos em que fomos estudiosas, brincalhonas e cúmplices. Porque em vocês encontrei verdadeiras irmãs. Obrigada pela paciência, pelo sorriso, pelo abraço, pela mão que sempre se estendia quando eu precisava. Esta caminhada não seria a mesma sem vocês.

Enfim, sou grata a todos que de alguma forma colaboraram para a realização deste trabalho.

“As pessoas que vencem neste mundo são as que procuram as circunstâncias de que precisam e, quando não as encontram, as criam”.

Bernard Shaw

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a percepção de preço do consumidor no processo de decisão de compra no ambiente de compra coletiva online em relação ao autocontrole e como isso afeta o arrependimento do consumidor. Para realização do estudo foi feita uma pesquisa descritiva e explicativa, com abordagem de natureza quantitativa. A amostra foi composta por 173 respondentes e o questionário de pesquisa foi elaborado a partir de indicadores de vários trabalhos (NICOLAO, 2002; TANGNEY; BAUMERSTER; BOOM, 2004; BAUMERSTER, 2002; VIEIRA; MATOS, 2012). A realização da coleta dos dados foi mediante a aplicação de um *survey*. A análise dos dados foi realizada por meio da construção de tabelas e da utilização do programa estatístico SPSS. Os resultados apontam que a forma como o preço é disposto nos sites de compra coletiva influencia na percepção de preço dos consumidores de maneira positiva, entretanto não impacta negativamente no autocontrole dos mesmos, ou seja, favorecendo uma compra não planejada que poderia causar um arrependimento pós-compra. Além disso, a manutenção do autocontrole, isto é, a decisão por não realizar a compra mesmo diante da percepção de preço baixo, também não leva ao arrependimento.

Palavras-chave: Percepção de Preço; Autocontrole; Arrependimento; Compra Coletiva Online.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the price perception and consumer self-control in online environment of collective buying and how it affects repentance. To perform the study was done a descriptive and explanatory research, with a quantitative approach. The sample consisted of 173 respondents and the survey questionnaire was developed from indicators of various works (NICOLAO, 2002; Tangney; BAUMERSTER; BOOM, 2004; BAUMERSTER, 2002; VIEIRA; MATOS, 2012). The completion of data collection was through the application of a survey. Data analysis was performed by constructing tables and the use of SPSS. The results show that the way the price is presented in collective buying sites influence on price perception of consumers in a positive way, though not impact negatively on self-control, i.e., favoring an unplanned purchase that could cause a regret post -purchase. Furthermore, the maintenance of self-control, i.e., the decision not to make the purchase even with the perception of low price, also does not lead to repentance.

Keywords: Perception of Price, Self-control, Repentance; Collective Buying Online.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Modelo de Processo de Decisão de Compra	20
Figura 2.2 – Modelo de processamento de informação pelo consumidor	26
Figura 2.3 – Relação conceitual do efeito preço	28
Figura 2.4 – Modelo Teórico	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 – Gênero	45
Gráfico 4.2 – Idade	46
Gráfico 4.3 – Grau de Escolaridade	46
Gráfico 4.4 – Renda	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 – Influência da Percepção de Preço em Sites de Compra Coletiva	47
Tabela 4.2 – Quebra do Autocontrole em relação à compra	47
Tabela 4.3 – Manutenção do Autocontrole em relação à compra	48
Tabela 4.4 – Aspectos Afetivos do Arrependimento	48
Tabela 4.5 – Aspectos Cognitivos do Arrependimento	48
Tabela 4.6 – Coeficiente Alfa de <i>Cronbach</i>	50
Tabela 4.7 – Análise fatorial escala Percepção de Preço	52
Tabela 4.8 – Análise fatorial escala Autocontrole (Quebra)	52
Tabela 4.9 – Análise fatorial escala Autocontrole (Manutenção)	53
Tabela 4.10 – Análise fatorial escala Arrependimento (Aspectos Afetivos)	54
Tabela 4.11 – Análise fatorial escala Arrependimento (Aspectos Cognitivos)	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 – Modelo Geral de Pesquisa	39
Quadro 3.1 – Escalas utilizadas na pesquisa	42
Quadro 4.1 – Case Processing Summary	56
Quadro 4.2 – Classification Table	57
Quadro 4.3 – Variables in the Equation	58
Quadro 4.4 – Model Summary	58
Quadro 4.5 – Hosmer and Lemeshow Test	59
Quadro 4.6 – Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test (Aspectos Afetivos) ...	59
Quadro 4.7 – Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test (Aspectos Cognitivos)	59
Quadro 4.8 – Classification Table	60
Quadro 4.9 – Variables in the Equation (Aspectos Afetivos)	61
Quadro 4.10 – Variables in the Equation (Aspectos Cognitivos)	61
Quadro 4.11 – Descriptives	63
Quadro 4.12 – ANOVA (Hipótese 1)	63
Quadro 4.13 – Descriptive Statistics	64
Quadro 4.14 – Levene's Test of Equality of Error Variances (Hipótese 2)	64
Quadro 4.15 – ANOVA (Hipótese 3)	65
Quadro 4.16 – ANOVA (Hipótese 4)	65
Quadro 4.17 – Resumo dos resultados das hipóteses	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AF	Análise Fatorial
ANOVA	Analysis of Variance
CBCE	Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico
ENANPAD	Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração
PDC	Processo de Decisão de Compra
RAC	Revista de Administração Contemporânea
RAE	Revista de Administração da Fundação Getúlio Vargas
RL	Regressão Logística
RAUSP	Revista de Administração da Universidade de São Paulo
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.1.1 Processo de decisão de compra	19
2.1.2 Comportamento do consumidor online	21
2.1.2.1 Processo de decisão de compra online	22
2.2 O AMBIENTE VIRTUAL	22
2.2.1 Influências ambientais no comportamento do consumidor online	23
2.2.2 Compra coletiva online	24
2.3 PERCEPÇÃO DO PREÇO PELO CONSUMIDOR	25
2.3.1 Percepção	25
2.3.2 Percepção de preço na intenção de compra	27
2.3.3 Teoria dos prospectos	28
2.4 AUTOCONTROLE	29
2.4.1 Esgotamento do ego	31
2.5 ARREPENDIMENTO	32
2.5.1 O processo de avaliação pós-compra	33
2.5.2 Definindo o arrependimento	34
2.5.2.1 Aspectos afetivos do arrependimento	34
2.5.2.2 Aspectos cognitivos do arrependimento	35
2.5.3 Depois do arrependimento	37
2.6 MODELO TEÓRICO	38
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	40
3.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA	40
3.3 COLETA DE DADOS	41
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	44
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	45
4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES	45
4.2 ANÁLISE DAS MÉDIAS DAS ESCALAS	47
4.3 ANÁLISE DE VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS ESCALAS	50
4.4 ANÁLISE DE DIMENSIONALIDADE DAS ESCALAS	52
4.4.1 Escala de percepção de preço	52
4.4.2 Escala de autocontrole	53
4.4.3 Escala de arrependimento	54
4.5 REGRESSÃO LOGÍSTICA	56
4.6 TESTE DE HIPÓTESE	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	69

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	69
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	70
5.4 RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS	70
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE A – Questionário	79

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Este estudo tem por objetivo analisar como a percepção de preço no processo de decisão de compra em um site de compra coletiva e o autocontrole do consumidor estão relacionados com o arrependimento pós-compra. O trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo contempla a introdução ao estudo, o segundo comporta a revisão da literatura pertinente ao tema, o terceiro trata dos aspectos metodológicos, o quarto apresenta os resultados da pesquisa de campo, e, por fim, o quinto capítulo mostra as considerações finais do estudo. Este capítulo introdutório apresenta o problema que norteia esta pesquisa, a justificativa para elaboração deste estudo e os objetivos que se pretendem alcançar através das análises dos dados levantados pela pesquisa.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O conceito da chamada Compra Coletiva, via internet, possui semelhança ao cupom desconto (antes enviados diretamente aos consumidores, através de jornais ou oferecidos em pontos de vendas), o qual sofreu uma adaptação a uma forma inovadora de comunicação, comercialização e distribuição de ofertas. O modelo de negócio nasceu nos Estados Unidos, iniciando no ano de 2008 com o surgimento do site “Groupon”. No ano de 2010 foi lançado o primeiro site brasileiro de compras coletivas: “Peixe Urbano”. Ao oferecer descontos que variam de 50% a 90% do valor original dos produtos/serviços, os sites de compras coletivas atraem um grande número de consumidores, potencializando assim, o seu poder de barganha e possibilitando-os acesso a melhores preços (MACEDO *et. al.*, 2012).

De acordo com Parente (2000), no ambiente varejista os consumidores analisam vários aspectos que podem ser considerados por eles como possíveis benefícios, como por exemplo, a variedade, a qualidade, a apresentação, a ambientação. Entretanto, mesmo diante dos possíveis atributos que agreguem valor às ofertas, o preço, como afirma Bernardi (2004), é tradicionalmente um atributo decisivo para a escolha do produto e do local da compra até mesmo para os clientes com maior poder aquisitivo.

O autocontrole é importante para que uma escolha seja realizada de maneira racional, evitando assim, a compra de itens desnecessários e mantendo a conservação dos recursos financeiros do consumidor, principalmente quando se trata de sites de compras coletivas, onde o preço é o fator que mais chama a atenção. No mundo, o estudo do autocontrole é utilizado

em diversas pesquisas. Nos estudos desenvolvidos por Abelson e Kennedy (2004) e Caballero (2007), por exemplo, demonstram que no consumo de alimentos, as consequências sociais e econômicas do fracasso do autocontrole são evidentes na epidemia da obesidade global. No Brasil, porém, o estudo do autocontrole ainda é bastante restrito. Essa carência é evidenciada levando-se em conta os trabalhos e artigos publicados nos principais periódicos e congressos da área de administração no Brasil: Revista de Administração Contemporânea (RAC), Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP), Revista de Administração da Fundação Getúlio Vargas (RAE) e Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), nos últimos anos.

A maneira como o consumidor toma suas decisões de compra tem sido amplamente estudada na disciplina de comportamento do consumidor ao longo do tempo. O processo de tomada de decisão do consumidor não termina no consumo, isso porque a experiência de comprar e utilizar um produto fornece informações que serão cruciais nas suas compras futuras (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999).

Estudos desenvolvidos por Inman, Dyer e Jia (1997), Tsiros (1998) e Tsiros e Mittal (2000), sugerem que além do desempenho da marca escolhida, deve-se levar em consideração o desempenho da marca preterida. Se a comparação for favorável à escolha do consumidor (ou seja, a marca escolhida tem desempenho superior ao da marca preterida), a sensação obtida é muito agradável e recompensadora. Entretanto, se a comparação não for favorável (a marca escolhida tem desempenho inferior ao da marca preterida) o consumidor experimenta o arrependimento. Quando há uma quebra do autocontrole e o consumidor realiza uma compra impensada, existe uma probabilidade maior de ocorrer arrependimento do que quando o processo de decisão de compra é feito de modo racional.

Partindo dos conceitos apresentados anteriormente, a presente pesquisa possui a seguinte problemática: **Como a percepção de preço no processo de decisão de compra em um site de compra coletiva e o autocontrole do consumidor estão relacionados com o arrependimento pós-compra?**

1.2 OBJETIVOS

Diante do problema de pesquisa apresentado anteriormente, o presente trabalho é norteado pelos seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a percepção de preço do consumidor no processo de decisão de compra no ambiente de compra coletiva online em relação ao autocontrole e como isso afeta o arrependimento do consumidor.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar de que maneira os sites de compras coletivas podem influenciar na percepção de preço;
- Analisar a influência que o preço exerce sobre o autocontrole do consumidor;
- Analisar como a quebra (ou não) do autocontrole pode levar o consumidor ao arrependimento pós-compra;
- Avaliar o arrependimento do consumidor mediante o papel do autocontrole em relação aos estímulos de precificação do ambiente virtual.

1.3 JUSTIFICATIVA

A todo o momento as pessoas estão consumindo um produto ou serviço, seja almoçando com a família em um restaurante ou mesmo em casa assistindo à TV. O ato de consumir envolve escolhas por parte do consumidor, como por exemplo, adquirir um produto em detrimento de outro (NICOLAO, 2002). Para que essa escolha ocorra da forma mais vantajosa possível, é necessário que o consumidor tenha informações suficientes a cerca do produto e consciência no momento da compra.

Com o advento da Internet, realizar alguns tipos de compra ficou muito mais prático. O e-commerce vem se consolidando nos últimos anos como um novo canal de comunicação e interação das empresas com os seus mercados, pois possibilita ao consumidor conveniência na compra, uma ampla diversidade de produtos e uma forma fácil de realizar comparações (KAUFFMAN; WANG, 2002).

De acordo com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (CBCE), o setor de e-commerce no Brasil fechou o ano de 2012 com um faturamento de R\$ 22,5 bilhões, um crescimento nominal de 20% com relação à 2011, quando havia sido registrado R\$ 18,7 bilhões em vendas de bens de consumo. Na modalidade de compra coletiva, durante o ano de

2012, o faturamento chegou a R\$ 1,65 bilhão, um crescimento nominal de 8% em relação a 2011. O número de ofertas adquiridas, entretanto, obteve um crescimento muito acima, com 25,3 milhões de pedidos representando um avanço de 30% se comparado a 2011 (CBCE, 2013).

Uma meta importante para a psicologia do consumidor é entender quando e por que o comportamento do consumidor é impulsionado por impulsos contra decisões racionais (HOFMANN; STRACK; DEUTSCH, 2008). Preço baixo, qualidade, facilidade na forma de adquirir o produto, são fatores que despertam nas pessoas o desejo de compra, principalmente quando se trata de consumidores que frequentam sites de compra coletiva. O fato de não conseguir “resistir”, pode trazer um sentimento de arrependimento.

O estudo do arrependimento é peça fundamental para uma compreensão mais clara e completa dos julgamentos e comportamentos pós-compra do consumidor (NICOLAO, 2002). Apesar da importância do assunto, existe certa carência de estudos que abordam o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor no Brasil aliado à quebra do autocontrole em um ambiente de compra coletiva online.

De acordo com Campelo-Filho e Siqueira (2011), a possibilidade de agrupar clientes em torno de uma comunidade de compras traz benefícios amplos tanto para os consumidores quanto para os fornecedores. A capacidade de compra por meio da redução dos preços e a união aumentam significativamente a representatividade dos consumidores junto aos fornecedores, de maneira que os níveis de serviços e atenção dirigidos a eles sofrem um aumento considerável. Por outro lado, para os fornecedores existe um aumento na sua base de clientes, no volume de vendas e participação no mercado.

Através dos dados coletados, a presente pesquisa pretende trazer contribuições relevantes para o estudo do comportamento do consumidor em ambientes de compra coletiva online no que se refere a como a percepção de preço e o autocontrole estão relacionados ao arrependimento pós compra. De fato a internet tem se tornado cada vez mais um meio utilizado para realização de compras. Dessa forma, faz-se necessário conhecer os hábitos e o que levam as pessoas a utilizarem a internet como meio de adquirir produtos.

Além disso, a análise fornecida neste estudo pode contribuir para as organizações indicando quais fatores que mais influenciam no processo de decisão de compra online, possibilitando aos gestores informações essenciais que podem proporcionar desenvolvimento para as empresas. No caso dos consumidores, a pesquisa possibilitará o conhecimento sobre o porquê da realização de compras sem que, muitas vezes, haja controle sobre elas.

CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção tem como objetivo apresentar os conceitos de comportamento do consumidor, em âmbito tradicional e online, percepção do preço, autocontrole e arrependimento, seus componentes e desdobramentos, dando o suporte teórico necessário para analisar como a percepção do preço no processo de decisão de compra em um site de compra coletiva e o autocontrole do consumidor estão relacionados com o arrependimento pós-compra, objeto deste estudo.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

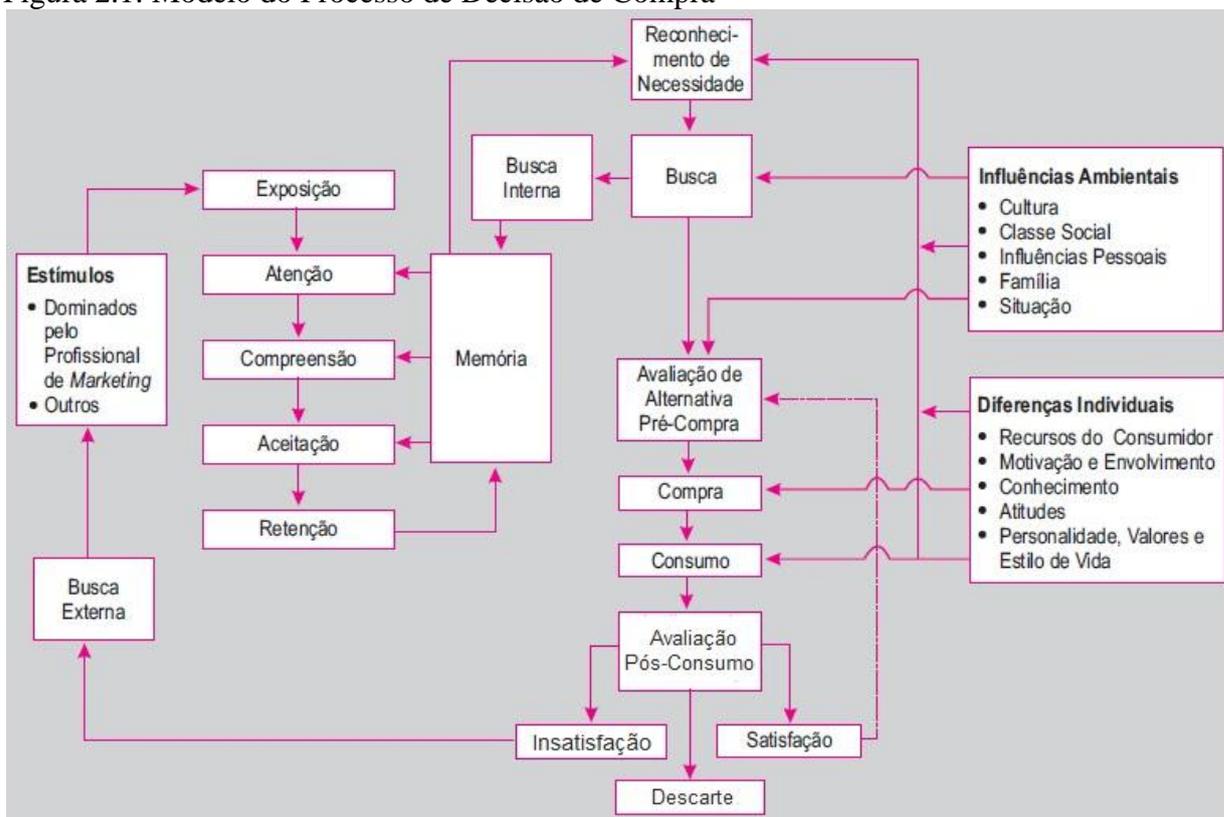
O comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, p. 6, 2005). Ainda de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), historicamente o estudo do comportamento do consumidor focou no comportamento de compra, procurando identificar o porquê as pessoas compram. Mais recentemente, os estudiosos passaram a focar na análise de consumo, ou seja, por que e como as pessoas compram e por que e como elas compram.

Grande parte dos pesquisadores que estudam o comportamento do consumidor aborda a tomada de decisão a partir de uma perspectiva racional. De acordo com Solomon (2011), nessa visão, as pessoas cuidadosamente integram o máximo possível de informações ao que já conhecem sobre um produto, pesando os prós e os contras de cada alternativa e chegando a uma decisão satisfatória.

2.1.1 Processo de decisão de compra

O modelo de Processo de Decisão do Consumidor (modelo PDC) busca identificar as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de maneira esquemática e apontar como diferentes forças internas e externas interagem e afetam o modo de pensar, avaliar e agir dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). De acordo com o modelo PDC, os consumidores passam por sete estágios maiores de tomada de decisão, os quais são ilustrados na Figura 2.1.

Figura 2.1: Modelo do Processo de Decisão de Compra



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o primeiro estágio do PDC é o reconhecimento da necessidade que ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal e o estado atual das coisas. Família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência são algumas das influências que podem alterar a maneira com a qual os consumidores observam suas necessidades e, conseqüentemente, a melhor forma de saná-las.

Após o reconhecimento da necessidade ocorre a busca por informações (segundo estágio do PDC). Essa busca pode ocorrer de maneira interna, através da memória, ou pode ser externa, coletando informações entre os amigos, familiares e no mercado. O terceiro estágio é a avaliação de alternativas pré-compra, onde o consumidor compara produtos e marcas com o que considera mais importante, de maneira a reduzir a quantidade de alternativas disponíveis (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Uma vez avaliadas as alternativas pré-compra, ocorre a compra (quarto estágio do PDC). Realizada a compra, o quinto estágio do PDC acontece: o consumo. Após consumir o produto, o consumidor faz uma avaliação pós-consumo (sexto estágio do PDC), na qual será constatada a sensação de satisfação ou insatisfação com o desempenho do produto. Por fim, o sétimo estágio do modelo de processo de decisão do consumidor é o descarte, ou seja, o

destino dado ao produto consumido ou não consumido, que pode ser feito por meio de reciclagem, revenda ou descarte completo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Ao longo dos últimos anos, o consumidor vivenciou uma série de mudanças e tendências de compra que modificaram o seu comportamento, as suas atitudes e acima de tudo a sua percepção de compra (MARTINS, 2013). Essas mudanças se devem, principalmente, a utilização da internet como meio para adquirir bens e serviços. A compra online representa uma mudança fundamental para os consumidores que passaram a ter a sua disposição um conjunto de poderes crescentes sobre as empresas e serviços (MARTINS, 2013).

2.1.2 Comportamento do consumidor online

Com o advento da internet e do marketing eletrônico, os custos para obtenção de informações prévias à decisão de compra foram significativamente reduzidos para quem procura na internet (NASCIMENTO, 2000). Além de evitar o deslocamento, o consumidor não precisa esperar nem lidar com vendedores desagradáveis, pode comparar produtos, avaliar preços, cor, tamanho e forma de uma maneira rápida, econômica e agradável (MARTINS, 2013).

Como consequência da introdução de novas tecnologias no dia a dia, os consumidores estão alterando lentamente seus padrões de consumo, principalmente no mercado online (MARTINS, 2013). Ainda segundo a autora, com a internet o consumidor passou a ter um maior poder de comunicação, uma vez que pode expor suas ideias e críticas, comentar produtos e serviços e trocar opiniões com desconhecidos (MARTINS, 2013). A internet tornou a troca de informações mais rápida e eficiente entre consumidores de diferentes localidades.

De acordo com Nascimento (2000), o sentimento de pós-compra na internet possibilita a potencialização, de maneira programada e personalizada, dos mecanismos de reforço positivo dos sentimentos pós-compra, assegurando, por parte do consumidor, feedbacks de reclamação, opinião e sugestão, e, por parte do vendedor, agradecimento, saudação, informação, incentivo e promoção de novos produtos. Dessa forma, os consumidores e fornecedores poderão ajustar os seus comportamentos e atividades visando o aperfeiçoamento e a eficácia das suas transações (MARTINS, 2013).

2.1.2.1 Processo de decisão de compra online

Baseando-se no processo de decisão de compra, McGaughey e Mason (1998) procuraram avaliar o impacto causado pela internet nesse processo. Na fase de reconhecimento da necessidade os autores observaram que os usuários da internet navegam em busca de informações sobre áreas específicas de interesse e, nesse processo, podem se deparar com algo que ative ou crie uma necessidade.

Na etapa de busca de informações, os autores afirmam que a possível busca na internet depende do tipo de envolvimento que o consumidor tem com o produto. Sendo assim, num estado de alto envolvimento, o consumidor dedicará mais tempo e esforços à pesquisa. Por outro lado, quanto menor o envolvimento com a compra, menor será o esforço dedicado à pesquisa (McGAUGHEY; MASON, 1998).

No processo de avaliação das alternativas, a internet fornece informações sobre o produto, influenciando na mudança de crenças sobre ele e sobre seus concorrentes, alterando as percepções sobre a importância de atributos específicos ou ampliando o conhecimento sobre atributos negligenciados (BOYD; RAY; STRONG, 1972).

Na fase de decisão de compra, o risco percebido pelo consumidor na internet pode ser reduzido através do fornecimento de dados sobre o desempenho passado do produto, sobre o que ele é capaz de realizar e ainda a melhor maneira de utilizá-lo, possibilitando ao consumidor maior confiança na sua decisão de compra (McGAUGHEY; MASON, 1998).

Após a compra, McGaughey e Mason (1998) afirmam que a internet pode ser útil, pois suporta a comunicação um a um, possibilitando ao consumidor a oportunidade de expor sua satisfação ou insatisfação com o produto. Além disso, ela é uma forma barata das organizações obterem um feedback dos consumidores.

2.2 O AMBIENTE VIRTUAL

Dentre as diversas formas de varejo, uma vem ganhando espaço nos últimos anos, o comércio eletrônico (e-commerce). Com a criação da Internet surgiu o ambiente ideal para o desenvolvimento de uma maneira interativa de promoção e comercialização de bens e serviços que cresce de forma significativa anualmente (PETERSON, 1997).

De acordo com Albertin (2002), o e-commerce funciona como uma cadeia de valor que envolve os processos de negócios em um ambiente eletrônico, atendendo os objetivos de negócios por meio da utilização de tecnologias de comunicação e informação.

O advento da internet trouxe um ambiente totalmente novo para as atividades desenvolvidas pelo marketing, pois a comunicação entre organização e consumidor passou a assumir uma nova dinâmica (HOFFMAN; NOVAK, 1996). Enquanto a comunicação tradicional ocorre de modo massificado, onde a interação entre compradores e ofertantes não é plenamente permitida, na internet o consumidor assume um papel ativo no processo de comunicação, pois pode buscar informações de acordo com suas necessidades, contatar um maior número de fornecedores, reduzindo assim, os riscos inerentes ao processo de compra (HOFFMAN; NOVAK, 1996).

2.2.1 Influências ambientais no comportamento do consumidor online

A realização de compras no ambiente online possui características distintas às realizadas em lojas tradicionais, constituindo-se uma experiência de consumo diferenciada. Os custos de transação (transporte, tempo), o grau de controle do consumidor sobre a atividade de compra e a natureza dos elementos que compõem a loja são aspectos que diferenciam os dois tipos de varejo (COSTA, 2002).

Para Costa (2002) a transação virtual proporciona uma série de economias ao consumidor, seja pela ausência de locomoção ou pelo menor tempo dispensado na busca de alternativas para sua necessidade de compra. Através desta, o consumidor possui uma maior autonomia e domínio de sua atividade de busca e aquisição.

Wang *et. al.* (2002) propuseram um modelo baseado na teoria de Mehrabian e Russel (1974) para o papel do ambiente no comportamento de compra em lojas virtuais. Para os autores, existem três fatores que estimulam o indivíduo a se aproximar ou se afastar da loja virtual. O primeiro diz respeito à apresentação de sons e músicas dentro do site, que dependendo da compatibilidade com os produtos ofertados e seu público-alvo, podem causar uma experiência agradável ou irritante. O segundo fator é o design que auxilia no reconhecimento cognitivo do indivíduo quanto à organização da loja, facilitando ou dificultando a atividade de busca dentro da mesma. Finalmente, Wang *et. al.* (2002) ressaltam que, mesmo se tratando de uma atividade mediada por computador, deve-se buscar apresentar

ambientes de loja “mais humanos”, ocasionando um estímulo positivo ao potencial comprador.

2.2.2 Compra coletiva online

Com o objetivo de atrair os consumidores a comprar em ambientes virtuais, as empresas vêm oferecendo atrativos muitas vezes não ofertados no varejo tradicional. Uma nova forma de comercializar por meio da internet vem ganhando a atenção dos consumidores, os sites de compra coletiva (MELO; DAMASCENA; FARIAS, 2012). A ideia surge de um modelo de negócios baseado em collective buying power (poder da compra coletiva) que se fundamenta em uma premissa básica da economia que afirma que o aumento em escala da demanda pode ocasionar uma queda drástica no preço do produto ofertado (SANTOS; CYPRIANO, 2010).

De acordo com Melo, Damascena e Farias (2012), alguns pressupostos básicos fazem parte desta modalidade de negócio. Para receber as ofertas, um cadastro deve ser realizado pelos consumidores no site em que desejam efetuar as compras. Realizado o cadastro, a empresa passa a enviar frequentemente o que está sendo ofertado juntamente com informações sobre os produtos e serviços. Cada oferta apresenta restrições de uso que o consumidor precisa observar antes de comprar. Além disso, um prazo é estipulado para comprar os cupons e para o consumidor aproveitar a oportunidade. Finalmente, para que seja realizada a compra dos cupons que serão trocados pelos produtos ou serviços, é necessário que se tenha uma quantidade mínima de interessados, caracterizando assim, uma espécie de barganha coletiva (MELO; DAMASCENA; FARIAS, 2012).

Grande parte dos serviços oferecidos é ligado ao bem estar ou a atividades sociais (cinemas, restaurantes, tratamentos de beleza, etc.). O caráter social das ofertas faz com que os clientes funcionem como divulgadores para atrair compradores e, assim, validá-las (MELO; DAMASCENA; FARIAS, 2012). Santos e Cypriano (2010) ressaltam que o número de adesões à compra coletiva vem atingindo proporções surpreendentes devido à eficácia desse procedimento.

Melo, Damascena e Farias (2012), afirmam que os sites de compra coletiva possuem a função de aumentar as vendas das empresas parceiras, mesmo utilizando preços mais baixos, ao mesmo tempo que consegue oferecer ao consumidor produtos e serviços de qualidade a preços baixos.

A seguir será abordada a percepção do preço pelo consumidor e a forma como ela pode influenciar no processo de decisão de compra.

2.3 PERCEPÇÃO DO PREÇO PELO CONSUMIDOR

O comportamento de consumo dos indivíduos varia em função de vários aspectos, dentre os quais está a maneira como eles percebem os estímulos apresentados pelo mercado. O processamento das informações pelo consumidor envolve a existência de estímulos mercadológicos que são responsáveis por informá-lo ou persuadi-lo à compra. Nesse processamento, o primeiro aspecto a ser considerado é a exposição à mensagem, uma vez que a informação e a comunicação persuasiva podem envolver os consumidores, porque depois de ocorrida a exposição, um ou mais sentidos são ativados, ocasionando ou não a atenção que será maior em função da relevância do conteúdo da mensagem (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As informações relacionadas às alterações de preço do produto podem ou não ser compreendidas, aceitas ou arquivadas na memória, sendo o produto considerado ou não na alternativa válida na etapa de pré-compra. A forma como o consumidor percebe um preço (alto, baixo, justo) possui forte influência em suas intenções de compra (SANTOS; BOTELHO, 2011).

A seguir serão abordados os conceitos de percepção de preço de maneira que se possa entender como ela está relacionada com o comportamento de decisão de compra do consumidor.

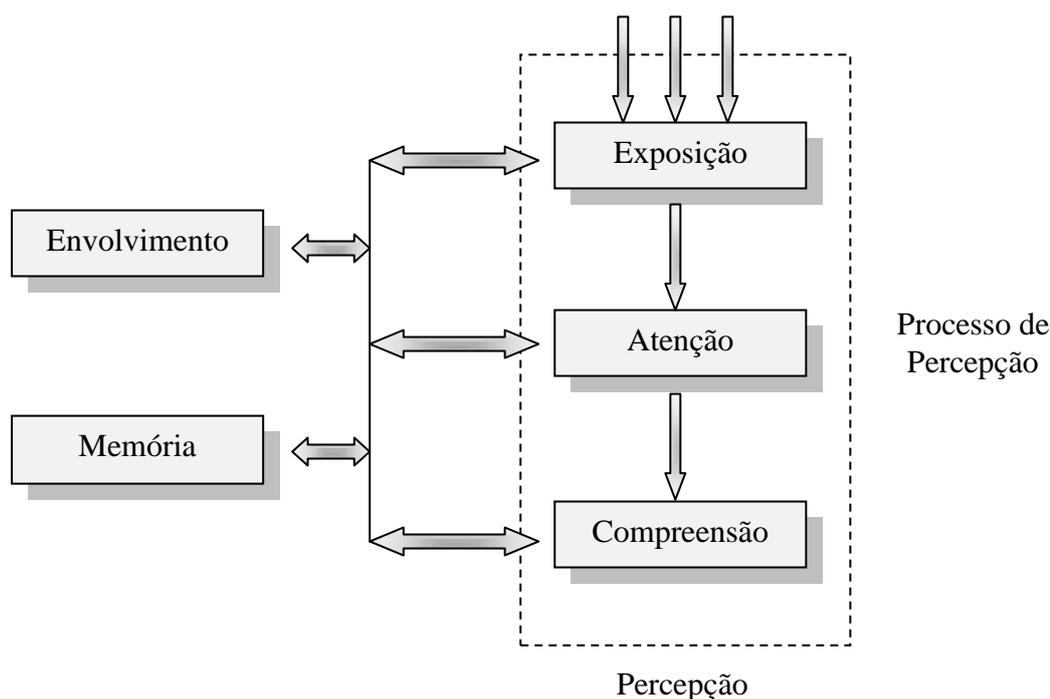
2.3.1 Percepção

A percepção é parte integrante do processamento das informações, porém não possui um conceito universal. Sternberg (2000) define a percepção como um conjunto de processos psicológicos pelos quais as pessoas reconhecem, organizam, sintetizam e conferem significação às sensações recebidas por meio dos estímulos ambientais captados pelos órgãos dos sentidos (visão, audição, gustação, tato e olfato). Para Mowen e Minor (2003), percepção é o processo no qual os indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem. Já para Solomon (2011), a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam sensações recebidas pelos receptores sensoriais. Para

ele, o estudo da percepção concentra-se no significado que acrescentamos a essas sensações em estado bruto (SOLOMON, 2011).

Mowen e Minor (2003) propuseram um modelo de processamento da informação onde a percepção é um processo que envolve três elementos principais: exposição, atenção e compreensão. Tal modelo é representado na Figura 2.2.

Figura 2.2 – Modelo de processamento de informação pelo consumidor



Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 44)

De acordo com Mowen e Minor (2003), no estágio de exposição inicial, os consumidores recebem a informação por meio dos sentidos, no estágio de atenção se concentram em um estímulo e direcionam sua capacidade de processamento para ele e, por fim essas informações são organizadas e interpretadas com o propósito de capacitar seu significado, estágio de compreensão.

Os consumidores variam em termos do tipo de informação que atraem mais sua atenção, na forma de mensagem e no meio pelo qual ela é transmitida. Alguns consumidores estão interessados em preço, outros em aparência e alguns em aceitação no meio social no qual estão inseridos, de modo a exercitarem muito a seletividade em termos de atenção que dão aos estímulos comerciais (SANTOS, 2011).

A variável preço possui uma relação interessante no estágio de compreensão. O consumidor, geralmente, tem sua tendência de compra reduzida quanto maior for o preço do produto. Porém, em algumas circunstâncias são desenvolvidas expectativas relacionadas à qualidade em função do preço cobrado (SANTOS, 2011).

2.3.2 Percepção do preço na intenção de compra

Sempre que as pessoas precisam comprar um produto, um dos primeiros fatores que levam em consideração é o preço. Em se tratando de comportamento do consumidor, a variável preço possui extrema importância no comércio varejista (VIEIRA; MATOS, 2012). O preço é algo racional e utilitário, quando visualizado pela Teoria Econômica e pelo paradoxo Diamond-Water (MCKENZIE, 2002).

De acordo com Monroe (1990), para a teoria do marketing, o preço é algo mais subjetivo e apresenta um caráter emocional, pois um determinado preço pode transpor qualidade e subjetividade, ocasionando uma interpretação de economia versus de gasto (LARSON; HAMILTON, 2012). Isso ocorre porque os profissionais de marketing fazem uso de condições psicológicas e emocionais para manusear o preço e a maneira como o mesmo é apresentado ao consumidor. Tem-se, então, a teoria do valor dos preços (SMITH; NAGLE, 2005).

A maneira como o consumidor percebe o preço possui forte influência tanto nas intenções de compra quanto na satisfação da compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) a importância do preço depende do consumidor. Alguns compradores que preferem aspectos como conveniência, mesmo que os preços sejam mais elevados, não vão abrir mão disso. Isso leva a crer que a percepção do preço é normalmente mais importante que o preço real.

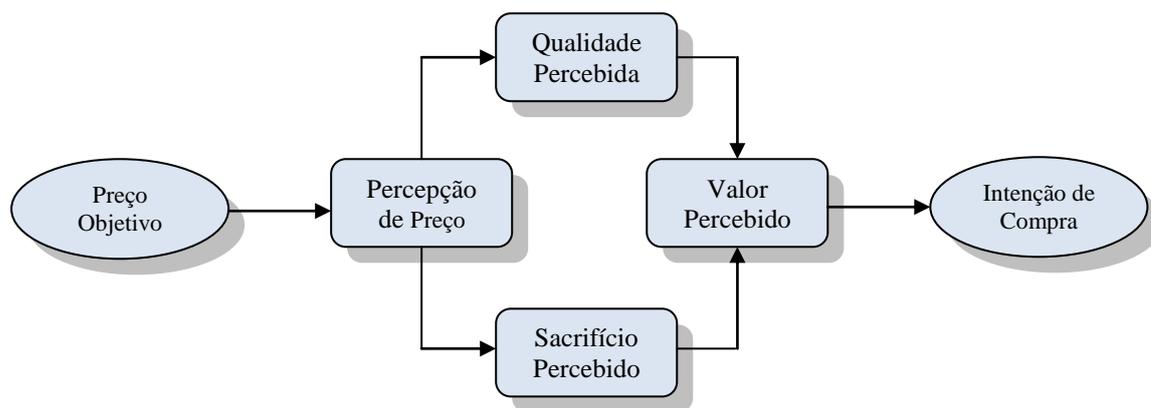
Santos e Botelho (2011) afirmam que preços anunciados para produtos em promoção geram percepções ampliadas de ganhos, no entanto os impactos são diferenciados em função dos preços de referências de cada consumidor. Preço de referência para o consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2000), é qualquer preço utilizado como base comparativa de julgamento de outros preços que podem ter origem em valores praticados pelo mercado ou em valores pagos pelo consumidor em um processo de compra anterior.

Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que um dos perigos dos preços de venda para os varejistas é que os produtos com preços mais baixos podem ser interpretados como de

qualidade inferior. Portanto, é imprescindível incluir outras informações associadas com a qualidade percebida, como a marca e atributos específicos do produto, de maneira a bloquear qualquer percepção de qualidade negativa associada ao preço mais baixo.

A figura 2.3 apresenta a relação conceitual do efeito do preço na intenção de compra, demonstrando a existência da noção de valor percebido proveniente da relação qualidade/sacrifício, percebido como fator decisivo para a intenção de compra.

Figura 2.3 – Relação conceitual do efeito preço



Fonte: Schiffman e Kanuk (2000, p. 128)

A maneira como os consumidores respondem ao preço e o utilizam em seus processos perceptivos tem sido alvo de pesquisas recentes que consideram o preço como uma informação indireta que é percebida e interpretada. Essa área de pesquisa é denominada de precificação comportamental (SOLOMON, 2011). Para Brucks, Zelthaml e Naylor (2000), a precificação comportamental encara o preço como informação indireta que os consumidores utilizam para julgar um produto.

Partindo do conceito de preço como uma informação ou estímulo indireto, Solomon (2011) afirma que ele também está sujeito aos processos perceptivos que levam a diferentes julgamentos, dependendo do contexto.

2.3.3 Teoria dos prospectos

A teoria dos prospectos foi desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979) e reconheceu que o comportamento de decisão de compra é fortemente influenciado por dificuldades cognitivas. O termo Efeito *Framing* foi empregue para descrever o fenômeno que ocorre quando existe uma mudança na preferência de um indivíduo entre duas ou mais

alternativas causada pela forma como o problema é apresentado (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981).

De acordo com Figueiredo e Ávila (2004), a teoria dos prospectos diferencia duas fases no processo decisório individual sob incerteza: uma etapa inicial de edição do problema, da qual resulta uma percepção do tomador de decisão sobre o problema, e uma etapa subsequente de avaliação. Essa teoria se baseia na tese de que o comportamento de análise dos consumidores em relação a uma oferta faz com que eles tendam a pensar em termos percentuais e não em valores absolutos, de modo que o processamento de vantagens ou perdas será sempre em termos relativos (SANTOS; BOTELHO, 2011).

Estudos desenvolvidos por Russo e Schoemaker (1990) afirmam que as pessoas tendem a pensar em termos de porcentagem e não em valores absolutos. Outros estudos como o de Morwitz *et. al.* (1998) concordam que os consumidores podem preferir uma venda promocional que está enquadrada em um padrão que envolve porcentagem. No entanto, DelVecchio, Krishanan, Smith (2007) não encontraram uma diferença significativa no experimento que envolveu a comparação entre descontos em percentuais e o esquema de descontos em centavos.

Em vários anos de pesquisa, Krishna *et. al.* (2002) concluíram que a presença de um preço regular como referência externa ao cliente, aumenta a percepção de economia e valor agregado. Além disso, eles ainda identificaram que promoções com percentuais no anúncio (%) são mais relevantes do que promoções escritas (subjetivas).

Diante do exposto, pode-se formular a seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese 1 – Desconto apresentado em forma de percentual no site de compra coletiva influencia positivamente na percepção de preço do consumidor.

Na próxima seção será abordado o conceito de autocontrole e quais são os fatores que influenciam em podem influenciar sua quebra.

2.4 AUTOCONTROLE

O autocontrole é o processo consciente e inconsciente utilizado para exercer controle sobre pensamentos, emoções, atenção e impulsos, de modo a traçar uma meta de acordo com o longo prazo (VOHS; BAUMEISTER, 2004).

De acordo com Baumeister e Vohs (2007), o autocontrole é um desafio, pois exige a combinação adequada de quatro fatores críticos: a meta de autorregulação, a capacidade de monitorar o progresso em direção a essa meta, a força para exercer o autocontrole, e a motivação para fazê-lo.

Baseando-se em suas pesquisas de um influente programa sobre o esgotamento do ego e falha de autocontrole, Baumeister *et al.* (2008) fornecem evidências convincentes para a noção de que a capacidade para o livre arbítrio depende de recursos de autorregulação que podem ficar temporariamente esgotados por atos anteriores de escolha ou autocontrole. Quando os recursos estão esgotados, os consumidores tendem a fazer opções de qualidade inferior e são mais propensos a serem influenciados por desejos que podem levar ao arrependimento no longo prazo.

Baumeister *et al.* (2008) propõem um olhar para psicologia do consumidor mais apropriado para o estudo da liberdade de sua vontade. Isto porque o conceito de escolha racional é visto como o princípio normativo que orienta o ato de compra e porque os consumidores geralmente tomam decisões informadas. Entretanto, os impulsos podem surgir levando o consumidor a se extraviar do caminho virtuoso da racionalidade. Para neutralizar essas forças, argumenta-se que a força de vontade deve ser implantada para resistir a essas tentações. Assim, o livre-arbítrio é entendido como controlador apenas de uma parte do comportamento humano, assumindo um significado particular quando é necessário cercar impulsos tentadores (HOFMANN; STRACK; DEUTSCH, 2008).

A capacidade humana de exercer o autocontrole é, sem dúvida, uma das adaptações mais poderosas e benéficas da psique humana. Quando existe um encaixe perfeito entre o indivíduo e o ambiente, as pessoas são mais saudáveis e felizes (ROTHBAUM; WEISZ; SNYDER, 1982).

Baseando-se em resultados de várias pesquisas, Tangney, Baumeister e Boone (2004) sugerem que existem diferenças individuais substanciais na capacidade das pessoas para o autocontrole. Alguns indivíduos são mais capazes do que outros para gerenciar suas vidas, poupar dinheiro, manter a calma, cumprir suas promessas, e assim por diante. Essas diferenças parecem estar associadas com maior sucesso e bem estar na vida (TANGNEY; BAUMEISTER; BOONE, 2004).

De acordo com Baumeister (2002), o autocontrole eficaz depende de, pelo menos, três grandes ingredientes: normas, monitoramento e capacidade de mudança de comportamento.

As normas referem-se às metas, ideais e outras orientações que especificam a resposta desejada. Os consumidores que sabem exatamente o que querem são, provavelmente, menos propensos a realizar uma compra por impulso e menos vulneráveis às influências promocionais provenientes de vendedores e anunciantes que procuram minar a base do autocontrole e tornar as pessoas mais suscetíveis a comprar (BAUMEISTER, 2002).

O processo de monitoramento é o segundo ingrediente fundamental para a manutenção do autocontrole. Quando as pessoas perdem a noção do seu comportamento há uma quebra do autocontrole. Ao manter um controle cuidadoso de seus recursos e gastos, as pessoas apresentam menor possibilidade de comprar por impulso (BAUMEISTER, 2002).

O terceiro ingrediente é a capacidade de alterar o 'eu'. Sem ele os outros dois ingredientes (normas e monitoramento) são inúteis, pois a pessoa pode saber o que quer e ser consciente do seu próprio comportamento, mas não será capaz de executar as ações necessárias (BAUMEISTER, 2002).

Para Baumeister *et. al.* (1994), existem três principais teorias que podem levar à contenção dos impulsos. A primeira delas envolve força de vontade. Neste caso, o 'eu' emprega algum tipo de força ou energia de recurso que corresponda ou ultrapassa a força do impulso. A segunda teoria envolve os processos cognitivos, incluindo o eu e as contingências. Por fim, a terceira teoria retrata o autocontrole como uma habilidade (BAUMEISTER *et. al.*, 1994).

Quando o indivíduo realiza vários atos de autocontrole em sequência, cada teoria apresenta previsões distintas. O modelo de força de vontade sugere que parte dessa energia será gasta no primeiro ato, de maneira que a energia dispensada no segundo ato seria menor e consequentemente menos eficaz. Em contra partida, para a teoria cognitiva o primeiro ato funcionaria como uma espécie de "carregador", possibilitando uma autorregulação que será melhor aproveitada no segundo ato e assim por diante. Para a terceira teoria, baseada na habilidade, o efeito de atos de autocontrole sobre atos subsequentes é menor, porque a habilidade permanece a mesma ao longo dos ensaios, apresentando uma melhora gradual no longo prazo (BAUMEISTER, 2002).

2.4.1 Esgotamento do ego

Vários estudos apontam para a teoria da força ao invés da teoria cognitiva e de habilidade (BAUMEISTER *et. al.*, 1998; MURAVEN; TICE; BAUMEIRTER, 1998). Os

resultados de tais experimentos mostraram que a realização de qualquer ato de autocontrole parece esgotar algum recurso crucial dentro do indivíduo, de modo que o mesmo não esteja mais disponível para auxiliar a pessoa na tarefa subsequente de autocontrole. Baumeister (2002) denomina este estado de reduzida capacidade de autocontrole de esgotamento do ego.

Para o comportamento do consumidor as implicações são evidentes. Indivíduos em um estado de esgotamento do ego são mais propensos a ceder às tentações e comprar impulsivamente. Com o ego “empobrecido” os consumidores são menos capazes de regular seus comportamentos e comprar apenas aquilo que lhes trarão máxima vantagem no longo prazo (BAUMEISTER, 2002).

Uma implicação do esgotamento do ego é que o autocontrole consciente e a tomada de decisão são caros, razão pela qual as pessoas tendem a minimizá-los. Para Baumeister (2002), o recurso utilizado em autorregulação e tomada de decisão é bastante limitado, portanto são valiosos para o desempenho de muitas atividades diferentes e por isso as pessoas precisam conservá-lo.

De acordo com o exposto, pode-se formular a seguinte hipótese:

Hipótese 2 – Indivíduos que apresentam esgotamento do ego são mais propensos a perder o autocontrole diante da percepção de preço baixo oferecida pelos sites de compra coletiva.

A seção a seguir apresenta o conceito de arrependimento, como ele participa do processo de avaliação pós-compra e quais são seus aspectos afetivos e cognitivos.

2.5 ARREPENDIMENTO

Quando o consumidor possui uma sensação de ansiedade sobre uma decisão de compra realizada, pode-se dizer que ocorre uma dissonância cognitiva (HOYER; MACINNIS, 2001). Neste caso, existe um conflito de pensamentos sobre a atitude que foi tomada. Normalmente isto ocorre quando existe uma dúvida sobre a qualidade do produto ou serviço adquirido (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999).

Arrependimento pode ser brevemente definido como “a possibilidade de que algo melhor pudesse ter acontecido se o consumidor tivesse feito uma escolha diferente” (OLIVER, 1997, p. 219). Isso significa dizer que o arrependimento é um julgamento

decorrente de um processo de avaliação pós-compra, onde o desempenho da opção escolhida é confrontado com os desempenhos das opções preteridas (NICOLAO, 2002).

Com a publicação da Teoria do Arrependimento (LOOMES; SUGDEN, 1982), o arrependimento ganhou repercussão na comunidade científica no que diz respeito ao seu papel no processo de tomada de decisão. Nesta teoria, os autores afirmam que a capacidade de um indivíduo de antecipar sensações de arrependimento e satisfação associadas a cada opção disponível, influenciam diretamente na tomada de decisão.

Para que uma experiência de consumo seja satisfatória, todas as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor são de extrema importância. Sheth, Mittal e Newman (1999), afirmam que o papel desempenhado pelas avaliações pós-compra é fundamental para analisar as intenções de comportamentos futuros como a reclamação, o boca a boca (seja ele positivo ou negativo) e a lealdade do consumidor. Ainda segundo os autores, as avaliações pós-compra geram conhecimento sobre um produto, gerando novas expectativas em relação à compras futuras, influenciando, assim, outras avaliações.

2.5.1 O processo de avaliação pós-compra

A comparação faz parte da natureza da avaliação pós-compra, pois ao comprar e consumir o produto, o consumidor compara com o que esperava receber, com o que achava que merecia receber e com o que os outros receberam (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), como resultado proveniente desse processo de comparação entre o desempenho da marca escolhida e a expectativa de desempenho surge a satisfação ou insatisfação do consumidor.

Tsiros (1998) afirma que, tal qual a insatisfação, o arrependimento também possui uma natureza comparativa. Enquanto na satisfação o referencial é interno, ou seja, o desempenho percebido pelo consumidor é comparado com suas expectativas anteriores, no arrependimento os pontos tomados como base são externos. Isso significa que, a comparação é feita entre o desempenho da alternativa escolhida e o desempenho percebido das opções preteridas durante o processo de tomada de decisão de compra (NICOLAO, 2002).

Segundo Oliver (1997), quando o julgamento de um atributo do produto, ou o próprio produto, traz uma sensação agradável de completude em relação ao consumo, tem-se a satisfação. Além da satisfação, o consumidor pode ter outras reações provenientes da avaliação pós-consumo. Uma das mais abordadas pela disciplina de comportamento do

consumidor é a dissonância cognitiva (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (1999), a dissonância cognitiva surge, normalmente, após uma compra, quando existe a sensação de dúvida sobre a qualidade da decisão tomada. Nicolao (2002, p. 29), afirma que “a insegurança, nesse momento, não recai apenas sobre a escolha da opção comprada em detrimento das preteridas, mas também sobre o próprio ato de comprar.” Dessa maneira, ao confrontar sua decisão de compra com a decisão de não comprar nada, o consumidor pode experimentar a dissonância cognitiva.

2.5.2 Definindo o arrependimento

Nicolao (2002, p. 37) afirma que o “arrependimento é uma emoção negativa, cognitivamente determinada, que o consumidor experimenta ao perceber ou imaginar que sua situação presente poderia ser melhor se tivesse escolhido outra opção de compra.” Para Gilovich e Medvec (1995), o arrependimento é uma emoção cognitivamente determinada. Isto é, existe a necessidade do indivíduo pensar sobre a decisão tomada e não apenas inspecionar os sentimentos ocasionados após a compra, chegando assim, à conclusão de que se sente arrependido.

Tomando como base a definição de arrependimento descrita anteriormente, dois componentes merecem destaque: os aspectos afetivos, representados pela expressão “uma emoção negativa” e os aspectos cognitivos, representados pela expressão “cognitivamente determinada”. Tais componentes serão abordados a seguir.

2.5.2.1 Aspectos afetivos do arrependimento

De acordo com Zeelenberg e Pieters (2004), emoções negativas podem ser experimentadas mesmo em uma experiência satisfatória de compra, influenciando assim, comportamentos posteriores. Para estes autores, uma das emoções negativas que podem ocorrer é o arrependimento, tratado por eles como uma emoção resultante da comparação entre o desempenho da opção escolhida e os desempenhos das alternativas preteridas.

Quando uma decisão tomada causa dor, mágoa ou remorso ao indivíduo, pode-se dizer que o mesmo está arrependido. Landman (1993), afirma que a experiência de arrependimento pode levar as pessoas às lágrimas e a outros reflexos físicos. Essa dor

fisicamente provada, mesmo com uma carga cognitiva elevada, também caracteriza o arrependimento.

Sob o conceito de afeto está uma série de processos mentais mais específicos como as emoções, o humor e, possivelmente, as atitudes. Dessa maneira o afeto pode ser considerado como uma série de processos sentimentais (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999, p. 184), emoção é “um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos; possui um aspecto fenomenológico [...]”. As avaliações são consideradas elementos centrais na formação das emoções. Sob essa perspectiva, a emoção pode ser considerada intencional, pois apresenta um objeto que será avaliado (NICOLAO, 2002). A avaliação e a interpretação resultantes da comparação entre a situação atual e a situação desejada são determinantes para a emoção. Portanto, diferentes emoções podem ser caracterizadas pelas diferentes situações que conduzem à sua formação (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; ZEELLENBERG; PIETERS, 2004). No caso da perspectiva fenomenológica, as emoções são encaradas através das ações, tendências para a ação e objetivos com fins emocionais por elas disparados (ROSEMAN; WIEST; SWARZ, 1994).

No processo de tomada de decisão de compra, de acordo com Nicolao (2002), o arrependimento é uma emoção caracterizada (1) pela sensação de que o consumidor deveria saber mais antes de tomar a decisão, ou seja, buscar por informações sobre o produto a ser adquirido; (2) pelo questionamento que o consumidor faz sobre a qualidade da decisão tomada; (3) pela tendência de autopunição que o consumidor experimenta; (4) pela intenção de corrigir o erro feito; (5) pela motivação de desfazer a compra feita; e (6) pela vontade de ter uma segunda chance.

Após realizar uma revisão sobre os aspectos afetivos do arrependimento, passa-se para uma revisão dos seus aspectos cognitivos.

2.5.2.2 Aspectos cognitivos do arrependimento

Diferentemente de outras emoções negativas como o medo ou a raiva, o arrependimento é uma emoção cognitivamente mais elaborada. Inman, Dyer e Jia (1997), afirmam que o consumidor experimentará o arrependimento sempre que o desempenho do produto escolhido for inferior ao desempenho de um produto preterido no processo de tomada

de decisão. Dessa forma, o arrependimento está sempre ligado a uma sensação de perda de oportunidade (ROSEMAN; WIEST; SWARZ, 1994).

Estudos realizados por Inman, Dyer e Jia (1997), assumem que as informações sobre a opção preterida devem estar disponíveis para que o consumidor experimente o arrependimento. No entanto, Gilovich e Medvec (1995) lembram que o fato dessas informações estarem indisponíveis não impede que o indivíduo se arrependa. Nesse caso, o consumidor faz uso dos pensamentos contrafatuais, ou seja, ele compara o que teria acontecido se outra decisão fosse tomada. Os pensamentos contrafatuais referem-se à imaginação de alternativas para eventos passados. Além da reflexão sobre o que poderia ter acontecido, pensamentos contrafatuais podem gerar fantasias sobre o que poderá acontecer no futuro (LANDMAN; PETTY, 2000).

Ao simular mentalmente os resultados que poderiam ser adquiridos se outra opção tivesse sido escolhida, o consumidor aprende sobre quais caminhos poderiam ter sido seguidos, que sensações teriam sido elicitadas e passa a levar todas essas informações em consideração nas próximas decisões de compra (ZEELLENBERG *et. al.*, 1998).

Tsiros e Mittal (2000) em seus estudos, afirmam que os níveis de arrependimento são maiores quando o consumidor possui informações sobre a opção preterida do que quando não existe informação alguma (levando o consumidor a ter pensamentos contrafatuais). Segundo os autores, isso ocorre porque o desenvolvimento de contrafatuais não acontece em todas as situações e o grau de confiança que deles decorre é menor que o gerado por um fato real.

A intensidade do arrependimento em relação a uma escolha dependerá da facilidade com que escolhas alternativas possam ser mentalmente construídas pelos consumidores (LANDMAN, 1993). Inman e Zeelenberg (2002) ressaltam que o comportamento de troca gera mais arrependimento por haver uma maior facilidade em transformar mentalmente uma troca em uma repetição e, assim, desfazer a causa geradora do arrependimento.

Para Inman e Zeelenberg (2002), o arrependimento originado de uma troca (ação) pode ser menor do que o originado de uma omissão, desde que exista uma justificativa suficientemente forte para esse comportamento. Isso significa que a troca realizada com bons motivos acaba protegendo o consumidor contra a experiência do arrependimento.

A capacidade de justificar a decisão na formação do arrependimento é uma forte evidência de que o arrependimento está ligado diretamente com a qualidade da decisão tomada (NICOLAO, 2002).

A seguir será abordado o que acontece depois do arrependimento experimentado pelo consumidor, o que pode ser aprendido para que tal sentimento não aconteça em outras situações de compra.

2.5.3 Depois do arrependimento

Para Boninger, Gleicher e Strathman (1994), o consumidor se beneficia dos pensamentos contrafatuais sobre o que teria acontecido se a outra opção fosse escolhida de modo a evitar que a mesma situação causadora do arrependimento volte a se repetir no futuro. Assim, um aprendizado é formado através desses pensamentos.

Gilovich e Medvec (1995) afirmam que, diante do arrependimento, muitos indivíduos preferem visualizar a experiência como um aprendizado e como um amadurecimento. Dessa maneira, o arrependimento passa a ser uma experiência neutra e, talvez até mesmo positiva, desfazendo as respostas afetivas negativas antes experimentadas. Isso pode funcionar como uma espécie de conforto psicológico para o indivíduo arrependido (NICOLAO, 2002).

Embora os comportamentos pós-arrependimento estejam ligados aos esforços para diminuição da carga afetiva negativa, outros comportamentos surgem como decorrência do arrependimento e, de certa forma, buscam alívio da tensão gerada por essa emoção. Tais comportamentos estão nitidamente manifestados através de ações dirigidas aos geradores de arrependimento (NICOLAO, 2002).

Estudos realizados por Tsiros e Mittal (2000) analisaram os efeitos do arrependimento sobre três comportamentos: intenção de recompra, intenção de reclamação e intenção de comunicação boca a boca negativa. De acordo com os autores, quanto maior é o arrependimento menor é a chance de recompra da opção escolhida. A intensidade do arrependimento influencia, também, as intenções de reclamação e de boca a boca negativa. Sendo assim, quanto maior o arrependimento, maiores as chances de o consumidor reclamar com o fornecedor do produto/serviço e de engajar-se em boca a boca negativo sobre esse fornecedor (TSIROS; MITTAL, 2000).

Diante do exposto as seguintes hipóteses de pesquisa podem ser formuladas:

Hipótese 3 – A quebra do autocontrole influencia negativamente no arrependimento.

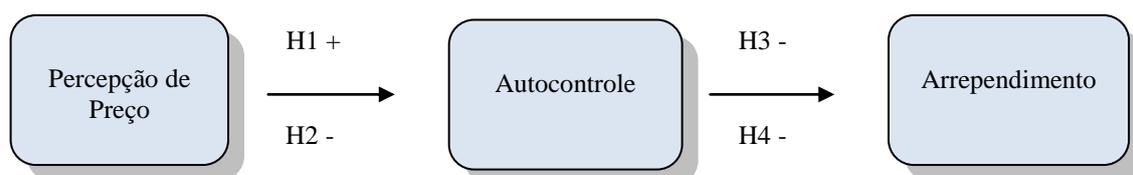
Hipótese 4 – A manutenção do autocontrole pode ser motivo de arrependimento.

2.6 MODELO TEÓRICO

Com base na revisão da literatura apresentada anteriormente, o modelo teórico, representado na figura 2.4, foi proposto visando analisar as hipóteses de pesquisa levantadas no presente estudo.

A ideia exposta na figura 2.4 propõe que a apresentação do preço no ambiente virtual, no qual os sites de compra coletiva estão inseridos, influencia positivamente na percepção de preço do consumidor (H1), que por sua vez influencia negativamente no autocontrole (H2). A quebra (H3) ou a manutenção (H4) do autocontrole pode implicar no arrependimento pós-compra do consumidor que se utiliza dos sites de compra coletiva para realizar suas compras.

Figura 2.4 – Modelo Teórico



Fonte: Elaborado pelo autora (2013)

De acordo com o exposto, o Quadro 2.1 representa o modelo geral de estudo.

Quadro 2.1 – Modelo Geral de Pesquisa

Objetivos Específicos	Hipóteses	Variáveis
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar de que maneira os sites de compra coletiva podem influenciar na percepção de preço. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconto apresentado em forma de percentual no site de compra coletiva influencia positivamente na percepção de preço do consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> - O elemento que mais influenciou minha decisão de compra foi o preço - Considero o preço cobrado em cada oferta justo - O desconto percentual foi o fator decisivo para a compra - Quando visualizo a oferta, presto atenção no percentual de desconto
<ul style="list-style-type: none"> - Analisar a influência que o preço exerce sobre o autocontrole do consumidor. - Analisar como a quebra (ou não) do autocontrole pode levar o consumidor ao arrependimento pós-compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Indivíduos que apresentam esgotamento do ego são mais propensos a perder o autocontrole diante da percepção de preço baixo oferecida pelos sites de compra coletiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Costumo resistir à tentação de efetuar a compra - Nunca me permito perder o controle - Gasto muito dinheiro comprando no site - Gostaria de ter mais autodisciplina e não comprar tanto no site - Realizo compras no calor do momento - As vezes tomo decisões sem pensar em todas as alternativas disponíveis - Já comprei algo que não precisava por causa do preço baixo - Após um dia de trabalho/estudo, costumo verificar as ofertas do site de compra coletiva - Após um dia de trabalho/estudo, costumo realizar compras no site de compra coletiva - Já despendi uma enorme força de vontade para não comprar no site - Costumo manter o controle para não comprar algo desnecessário - Mesmo não pretendendo comprar, as vezes mudo de ideia e acabo realizando a compra - Acredita que poderia ter se controlado e não efetuado a compra
<ul style="list-style-type: none"> - Avaliar o arrependimento do consumidor mediante o papel do autocontrole em relação aos estímulos de precificação do ambiente virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> - A quebra do autocontrole influencia negativamente no arrependimento. - A manutenção do autocontrole pode ser motivo de arrependimento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se sentiu frustrado(a) pela decisão de comprar no site. - Se sentiria mais feliz se tivesse tomado uma decisão diferente. - Se sente chateado(a) por ter comprado no site. - Sente raiva por não manter o controle e comprar no site. - Se sentiu arrependido(a) por ter comprado no site - Acredita que tomou uma excelente decisão de comprar no site - Teria tomado outra decisão se tivesse pensado melhor - Acredita que cometeu um erro ao tomar a decisão de comprar no site - Acredita que tomou a melhor decisão possível, com as informações disponíveis naquele momento - Não indicaria essa modalidade de compra para amigos/familiares - Se tivesse que escolher, no futuro compraria no site novamente - Acredita que aprendeu muito com essa experiência de compra

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo trata do método empregado para o alcance dos objetivos propostos, apresentando a sequência de procedimentos e critérios para a análise empregados nessa pesquisa. Dessa maneira, serão abordadas questões referentes à própria natureza do estudo e aos seus aspectos gerais e à definição das populações e amostras.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo tem por objetivo analisar a influência que a percepção de preço tem sobre o autocontrole do consumidor e como isso pode acarretar no arrependimento pós compra. Para que esse objetivo fosse alcançado, foi realizada uma pesquisa quantitativa do tipo descritiva que, segundo Malhotra (2006), se caracteriza pela formulação prévia de hipóteses específicas, onde as informações necessárias estão claramente definidas. Por isso, esse método de pesquisa é pré-planejado e estruturado. Além da pesquisa descritiva, uma investigação explicativa, que de acordo com Vergara (2009), visa esclarecer quais são os fatores que contribuem para que determinado fenômeno ocorra, também foi realizada.

Os meios utilizados para o desenvolvimento do estudo foram, inicialmente, uma revisão da literatura através da utilização da pesquisa bibliográfica, que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2009). Posteriormente foi realizada uma pesquisa de campo onde foram coletados os dados primários junto aos usuários de redes sociais, principalmente o *facebook*, que já utilizaram os sites de compra coletiva como meio para adquirir produtos e serviços. O levantamento de dados foi realizado por meio de um questionário predeterminado do tipo *survey* aplicado a um grande número de pessoas (MALHOTRA, 2006).

3.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA

A concepção descritiva utilizada neste trabalho é o estudo de corte transversal único, o qual envolve a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população somente uma vez. Tal estudo também é chamado de concepções de pesquisa por levantamento de amostragem (MALHOTRA, 2006).

A população amostral, população-alvo do estudo, é composta por consumidores online que utilizam os sites de compra coletiva para comprar produtos/serviços. A escolha da internet como meio para realização da pesquisa se deve ao fato do público pesquisado se utilizar desta ferramenta para a realização de compras. O tipo de amostragem utilizada é do tipo não probabilística, ou seja, confia no julgamento pessoal do pesquisador que é o responsável por decidir quais os elementos a serem incluídos na amostra (MALHOTRA, 2006).

Em relação às técnicas de amostragem não probabilística, foi utilizada a amostragem do tipo bola de neve (*snowball*) que, de acordo com Malhotra (2006), é caracterizada pela escolha, inicialmente, de um grupo aleatório de entrevistados que, após responderem a pesquisa, são solicitados a identificarem outros que pertençam à população-alvo de interesse. Os entrevistados posteriormente são escolhidos com base nessas referências. Dessa maneira, ocorre um efeito bola de neve, onde as informações são obtidas a partir de outros respondentes.

De acordo com Hair Jr. *et. al.* (2005) uma quantidade segura de casos para cada variável do instrumento de coleta, é cinco casos por variável. Como o instrumento possui 33 variáveis, vezes cinco, seria necessário conseguir 165 casos para viabilizar as análises. Com a aplicação dos 173 questionários contemplou-se esse critério.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de um questionário estruturado, contendo questões fechadas, onde o respondente faz escolhas, ou pondera, diante das alternativas apresentadas (VERGARA, 2009). Os questionários foram aplicados através de uma ferramenta da internet chamada Google Docs que possibilita ao entrevistado responder as perguntas e enviá-las por meio online ao entrevistador.

O questionário de pesquisa foi desenvolvido com base em indicadores de vários trabalhos, ver quadro 3.1. Para analisar o construto percepção de preço foi utilizado o trabalho desenvolvido por Vieira e Matos (2012), que avalia a influência da apresentação de preços sobre as avaliações dos clientes. Com base nesse trabalho foram desenvolvidas as escalas para analisar o construto percepção de preço do consumidor. O segundo trabalho foi o desenvolvido por Tangney, Baumeister e Boone (2004) que propuseram uma escala de autocontrole com base nas diferenças individuais das pessoas. Além desse trabalho, também

foi utilizado o estudo de Baumeister (2002) que buscou analisar as falhas do autocontrole. Essas pesquisas foram escolhidas para avaliar o construto autocontrole. Por fim, para investigar o construto arrependimento foi utilizado o trabalho desenvolvido por Nicolao (2002), que desenvolveu uma escala com o objetivo de medir o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor, considerando seus aspectos afetivos e cognitivos.

Quadro 3.1 – Escalas utilizadas na pesquisa

DIMENSÕES	AUTORES	ESCALAS	ITENS	CÓDIGOS
Percepção de preço	Elaborado pela Autora (2013) com base no trabalho desenvolvido por Vieira e Matos (2012)	Escala de concordância de sete pontos. 4 itens	O elemento que mais influenciou minha decisão de compra foi o preço.	IPP01
			Considero o preço cobrado em cada oferta justo.	IPP02
			O desconto percentual foi o fator decisivo para a compra.	IPP03
			Quando visualizo a oferta, presto atenção no percentual de desconto.	IPP04
Autocontrole	Tangney, Baumeister e Boom (2004)	Escala de concordância de sete pontos. 6 itens	Costumo resistir à tentação de efetuar a compra.	AUTM03
			Nunca me permito perder o controle.	AUTM04
			Gasto muito dinheiro comprando no site.	AUTQ05
			Gostaria de ter mais autodisciplina e não comprar tanto no site.	AUTQ06
			Realizo compras no calor do momento.	AUTQ07
			As vezes tomo decisões sem pensar em todas as alternativas disponíveis.	AUTQ09
	Elaborado pela Autora (2013) utilizando bases do trabalho de Baumeister (2002)	Escala de concordância de sete pontos. 7 itens	Já comprei algo que não precisava por causa do preço baixo.	AUTQ01
			Após um dia de trabalho/estudo, costumo verificar as ofertas do site de compra coletiva.	AUTQ02
			Após um dia de trabalho/estudo, costumo realizar compras no site de compra coletiva.	AUTQ03
			Já despendi uma enorme força de vontade para não comprar no site.	AUTM01
			Costumo manter o controle para não comprar algo desnecessário.	AUTM02
			Mesmo não pretendendo comprar, as vezes mudo de ideia e acabo realizando a compra.	AUTQ04
			Acredita que poderia ter se controlado e não efetuado a compra.	AUTQ08
			Arrependimento	Nicolao (2002)
Se sentiria mais feliz se tivesse tomado uma decisão diferente.	ARRA02			
Se sente chateado(a) por ter	ARRA03			

			comprado no site.	
			Sente raiva por não manter o controle e comprar no site.	ARRA04
			Se sentiu arrependido(a) por ter comprado no site.	ARRA05
			Acredita que tomou uma excelente decisão de comprar no site.	ARRC01
			Teria tomado outra decisão se tivesse pensado melhor.	ARRC02
			Acredita que cometeu um erro ao tomar a decisão de comprar no site .	ARRC03
			Acredita que tomou a melhor decisão possível, com as informações disponíveis naquele momento.	ARRC04
			Não indicaria essa modalidade de compra para amigos/familiares.	ARRC05
			Se tivesse que escolher, no futuro compraria no site novamente.	ARRC06
			Acredita que aprendeu muito com essa experiência de compra.	ARRC07

Fonte: Elaborado pela Autora (2013)

Tomando como base esses trabalhos, o questionário foi formulado contendo 33 questões, onde os entrevistados respondiam avaliando, através de uma escala do tipo Likert, o quanto concordavam ou discordavam com cada item. A escala Likert é uma escala de mensuração com cinco categorias de respostas que variam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” (MALHOTRA, 2006). Nesta pesquisa foi utilizada uma escala que varia de 1 a 7, onde o número 1 indicava que o respondente discordava totalmente e o número 7 indicava que o mesmo concordava totalmente com a afirmação em questão. O número 4, tido como um ponto neutro, indicava que o respondente nem discordava e nem concordava com a afirmação. Esse aumento no número da escala de Likert original se deve ao fato de que quanto maior a quantidade de pontos utilizada, maior precisão será obtida em relação à intensidade com que o indivíduo concorda ou discorda da afirmação (HAIR Jr. *et. al.*, 2005).

Visando a avaliação do instrumento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste com 20 potenciais respondentes. Para Hair Jr. *et. al.* (2005), o pré-teste deve ser aplicado para que o pesquisador avalie a exatidão e a coerência das respostas. Os respondentes avaliaram desde as instruções e escalas até formatação e redação das perguntas. Não foram identificadas dificuldades para o preenchimento do questionário.

Além das perguntas relacionadas aos construtos em análise, o questionário também procura identificar o perfil do respondente através de sua idade, sexo, renda e escolaridade. A identificação nominal dos respondentes não foi solicitada, visando evitar que os consumidores

se sentissem intimidados ao responder o questionário, possibilitando assim, maior precisão e veracidade das informações coletadas.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

O processamento dos dados coletados foi realizado através da utilização do software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), que proporcionou análises descritivas por meio das estatísticas descritivas que, de acordo com Aaker, Kumar e Day (2009), podem oferecer números precisos, simples e significativos para sumarizar as informações de um grande conjunto de dados. O resumo das medidas pode comunicar as informações de uma distribuição inteira. As estatísticas descritivas utilizadas foram a frequência, a média e o desvio padrão.

A distribuição de frequência examina os dados de uma variável por vez e oferece contagens das diferentes respostas para os diversos valores da variável. O objetivo de uma distribuição de frequência é demonstrar o número de respostas associadas com cada valor de uma variável. Geralmente, ela mostra o nome e a descrição da variável, as contagens de frequência para cada valor da variável e as porcentagens acumuladas de cada valor associado com uma variável (HAIR Jr. *et. al.*, 2005).

Para sintetizar e condensar as informações obtidas com a distribuição de frequência, visando sua melhor compreensão, foi utilizada uma medida de posição (média) e uma medida de dispersão (desvio-padrão).

Foram também aplicados testes estatísticos para verificar a confiabilidade das escalas selecionadas. Para isso, Hair Jr. et al. (2005) indica o uso do coeficiente alfa de *Cronbach* considerando o nível de confiabilidade aceitável a partir de 0,7. A Análise Fatorial foi utilizada para verificar a dimensionalidade das escalas (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011), com o uso do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do teste de esfericidade de *Bartlett* (MALHOTRA, 2006; HAIR Jr. et al., 2005). Também foi feito uso da Regressão Logística para identificar a quantidade de indivíduos que se mostravam arrependidos após a realização da compra no site de compra coletiva. Para testar as hipóteses propostas neste estudo, foi utilizada a Análise da Variância (ANOVA).

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

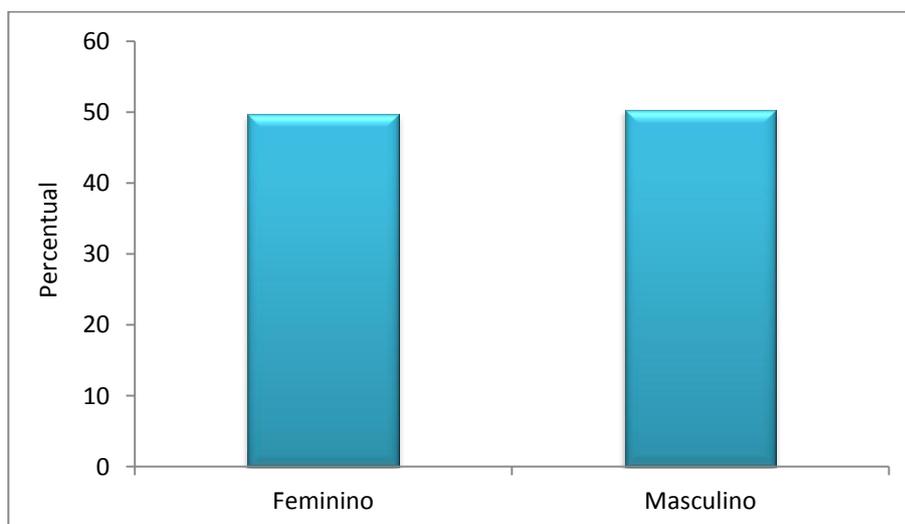
Este capítulo compreende a tabulação dos dados coletados e a interpretação dos resultados. Os subtópicos são: caracterização das amostras; análise das médias das escalas; confiabilidade e dimensionalidade das escalas, e, ao final do capítulo, os testes de hipóteses.

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES

Para a caracterização do perfil demográfico da amostra, foram coletados dados referentes às seguintes variáveis: gênero, idade, escolaridade e renda familiar mensal. No total foram pesquisados 173 consumidores que utilizam os sites de compra coletiva como meio para adquirir produtos e serviços. Nessa seção os dados são apresentados com a estatística descritiva de frequência.

Dos 173 consumidores pesquisados, 87 (50,3%) são do sexo masculino e 86 (49,7%) do sexo feminino, como mostrado no gráfico 4.1. Inicialmente, o maior número de entrevistados foi do sexo feminino, principalmente pelo fato de fazerem parte do grupo social no qual a pesquisadora está inserida. Posteriormente, com a utilização do método de amostragem por bola de neve, houve um aumento do número de respondentes do sexo masculino, chegando a ultrapassar o número de respondentes do sexo feminino.

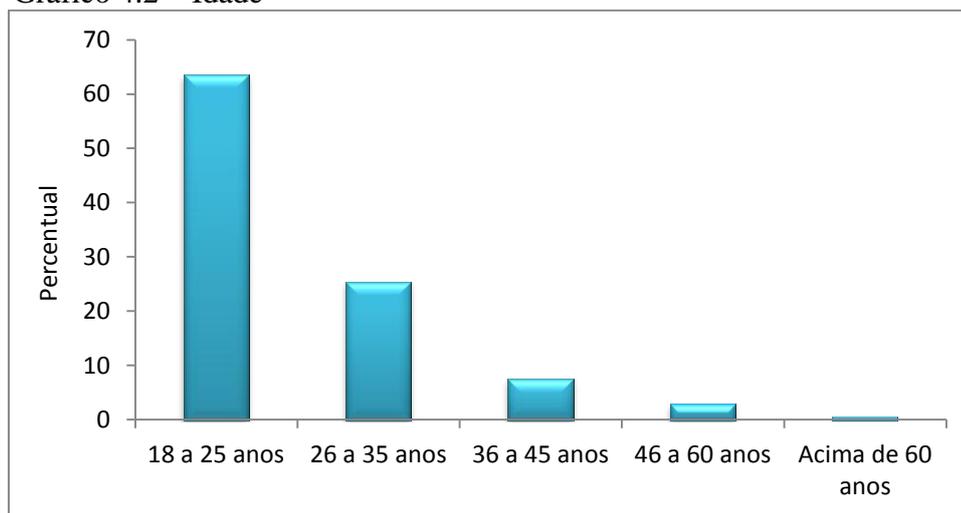
Gráfico 4.1 - Gênero



Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Com relação à idade, 110 (63,6%) tinham entre 18 e 25 anos, 44 (25,4%) tinham entre 26 e 35 anos, 13 (7,5%) entre 36 e 45 anos, 5 (2,9%) entre 46 e 60 anos e apenas 1 (0,6%) entrevistado tinha mais de 60 anos. Percebe-se que a maioria dos respondentes é formada por jovens, conforme ilustrado no gráfico 4.2.

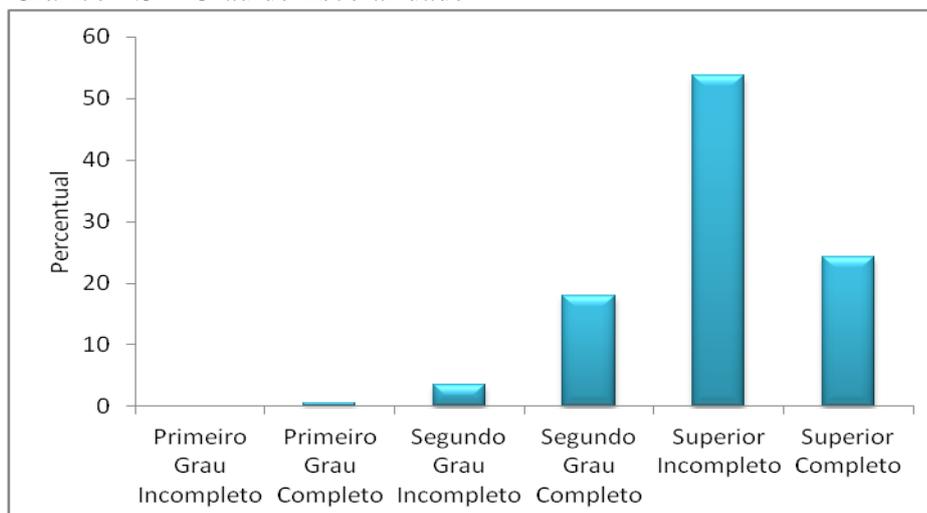
Gráfico 4.2 – Idade



Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Buscou-se também analisar o grau de escolaridade apresentado pelos participantes da pesquisa. O gráfico 4.3 demonstra que cerca de 42 (24,3%) entrevistados possuíam ensino superior completo, 93 (53,8%) superior incompleto, 31 (17,9%) segundo grau completo, 6 (3,5%) segundo grau incompleto, 1 (0,6%) respondente tinha primeiro grau completo e nenhum entrevistado possuía primeiro grau incompleto..

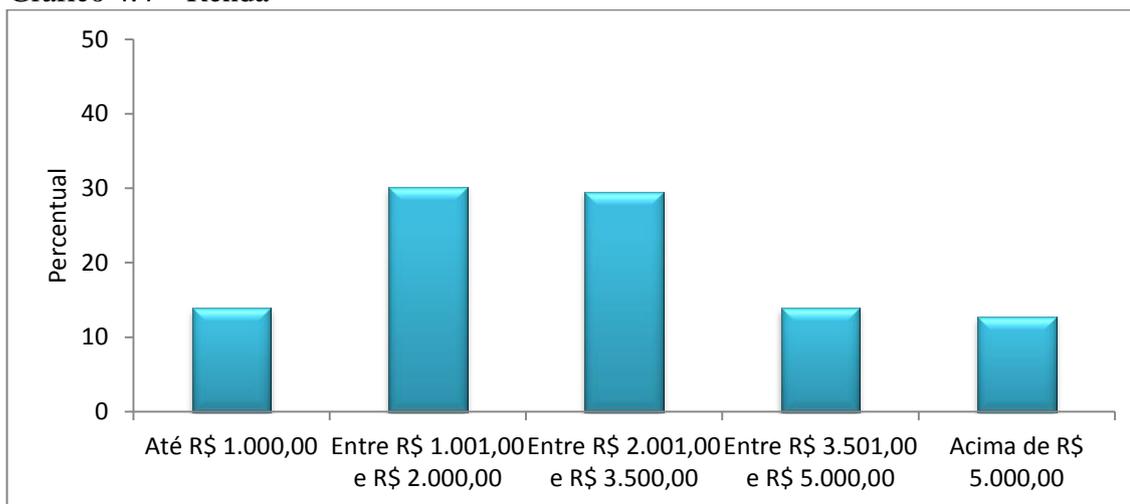
Gráfico 4.3 – Grau de Escolaridade



Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Analisando a renda familiar dos respondentes, gráfico 4.4, foram obtidos os seguintes resultados: 24 (13,9%) dos entrevistados possuem uma renda familiar de até R\$ 1.000,00, 52 (30,1%) entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00, 51 (29,5%) entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.500,00, 24 (13,9%) entre R\$ 3.501,00 e R\$ 5.000,00 e 22 (12,7%) respondentes possuíam uma renda acima de R\$ 5.000,00.

Gráfico 4.4 – Renda



Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

4.2 ANÁLISE DAS MÉDIAS DAS ESCALAS

Os resultados apresentados na tabela 4.1 demonstram a influência da percepção de preço em sites de compra coletiva. Pode-se observar que o elemento que mais influenciou a decisão de compra foi o preço, conforme a variável 1. Isso pode ser confirmado pelo nível de concordância apresentado nas variáveis 2, 3 e 4, onde os consumidores prestam atenção no percentual de desconto de cada oferta e consideram o preço cobrado no site justo. Sendo assim, ao entrar no site de compra coletiva, a maioria dos consumidores pesquisados detém sua atenção no percentual de desconto, levando-os a ter uma percepção de preço baixo e justo do produto.

Tabela 4.1 – Influência da Percepção de Preço em Sites de Compra Coletiva

Variável	Média	D.P. *
1. O elemento que mais influenciou minha decisão de compra foi o preço	5,78	1,355
2. Considero o preço cobrado em cada oferta justo	5,06	1,509
3. O desconto percentual foi o fator decisivo para a compra	5,34	1,515
4. Quando visualizo a oferta, presto atenção no percentual de desconto	5,21	1,757

*. Desvio Padrão

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Tabela 4.2 – Quebra do Autocontrole em relação à compra

Variável	Média	D.P.
5. Já comprei algo que não precisava por causa do preço baixo	4,37	2,265
6. Após um dia de trabalho/estudo, costumo verificar as ofertas do site de compra coletiva	3,38	1,995
7. Após um dia de trabalho/estudo, costumo realizar compras no site de compra coletiva	2,73	1,688
8. Mesmo não pretendendo comprar, as vezes mudo de ideia e acabo realizando a compra	4,29	2,011
9. Gasto muito dinheiro comprando no site	2,77	1,789
10. Gostaria de ter mais autodisciplina e não comprar tanto no site	3,35	2,028
11. Realizo compras no calor do momento	3,39	2,106
12. Acredita que poderia ter se controlado e não efetuado a compra	4,20	1,967
13. As vezes tomo decisões sem pensar em todas as alternativas disponíveis	3,60	2,145

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

A tabela 4.2 sugere que os consumidores de sites de compra coletiva, mesmo o preço influenciando na decisão de compra (ver variável 1), ele não é motivo para que aja quebra do autocontrole e a pessoa realize a compra, como demonstra a média da variável 5, entretanto, ao observar o desvio padrão, pode-se concluir que a percepção de preço baixo afeta o autocontrole de muitos consumidores, acarretando a compra de algo desnecessário. A mudança de ideia em relação à compra não é algo que ocorre com frequência entre os consumidores (variável 8), porém considerando-se o desvio padrão existem indivíduos que perdem o autocontrole e realizam a compra. Após um dia cansativo de trabalho ou estudo, grande parte das pessoas pesquisadas não costumam verificar as ofertas do site e nem efetuar compra (variáveis 6 e 7), ao mesmo tempo que não gastam muito dinheiro (variável 9). Isso indica que não existe um quebra no autocontrole, o que pode ser observado pelas variáveis 10, 11 e 13. Levando-se em consideração o desvio padrão apresentado por essas variáveis pode-se perceber que alguns possuem dificuldade em manter o controle diante das ofertas

apresentadas nos sites. Isso pode ser constatado pelos resultados apresentados nas variáveis 8 e 12, onde os consumidores apresentam significativa quebra do autocontrole.

Analisando a manutenção do autocontrole em relação à compra, os resultados apresentados na tabela 4.3 abaixo demonstram que os consumidores costumam manter o controle para não comprar algo desnecessário (variável 15) e não precisam de considerável força de vontade (variável 14) para que isso aconteça. Dessa forma, mesmo diante da influência exercida pelo preço (ver variável 1) na decisão de compra, ele não faz com que os consumidores percam o autocontrole (variável 17) e não consigam resistir á tentação de efetuar a compra (variável 16).

Tabela 4.3 – Manutenção do Autocontrole em relação à compra

Variável	Média	D.P.
14. Já dispendi uma enorme força de vontade para não comprar no site	3,72	1,903
15. Costumo manter o controle para não comprar algo desnecessário	5,07	1,819
16. Costumo resistir à tentação de efetuar a compra	4,56	1,887
17. Nunca me permito perder o controle	4,30	1,831

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

De acordo com a tabela 4.4, os aspectos afetivos relacionados ao arrependimento apresentaram resultados que apontam para o não arrependimento após a compra no site. Emoções como frustração, chateação e raiva (variáveis 18, 20 e 21) praticamente não foram sentidos por muitos participantes da pesquisa. Em contra partida, o desvio padrão apresentado pelas variáveis em questão sugere que isso não foi compartilhado por todos os entrevistados. No geral, os indivíduos apresentaram baixo nível de arrependimento (variável 22) e se sentem satisfeitos pela decisão tomada (variável 19).

Tabela 4.4 – Aspectos Afetivos do Arrependimento

Variável	Média	D.P.
18. Se sentiu frustrado(a) pela decisão de comprar no site	2,92	1,815
19. Se sentiria mais feliz se tivesse tomado uma decisão diferente	3,18	1,797
20. Se sente chateado(a) por ter comprado no site	2,81	1,799
21. Sente raiva por não manter o controle e comprar no site	2,85	1,855
22. Se sentiu arrependido(a) por ter comprado no site	3,29	1,902

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

A tabela 4.5 indica que os respondentes acreditam que tomaram as melhores decisões com as informações recebidas e, por isso apresentam intenções de recompra no site (variáveis 23, 26 e 28). Por não acreditarem que cometeram um erro (variáveis 24 e 25), os consumidores indicariam essa modalidade de compra para seus amigos e familiares (variável 27), gerando um boca a boca positivo, que pode funcionar como uma espécie de propaganda para o site. Além disso, a experiência de compra possibilitou um aprendizado significativo para os entrevistados.

Tabela 4.5 – Aspectos Cognitivos do Arrependimento

Variável	Média	D.P.
23. Acredita que tomou uma excelente decisão de comprar no site	5,00	1,607
24. Teria tomado outra decisão se tivesse pensado melhor	3,82	1,889
25. Acredita que cometeu um erro ao tomar a decisão de comprar no site	3,13	1,721
26. Acredita que tomou a melhor decisão possível, com as informações disponíveis naquele momento	5,06	1,721
27. Não indicaria essa modalidade de compra para amigos/familiares	2,58	1,719
28. Se tivesse que escolher, no futuro compraria no site novamente	5,45	1,468
29. Acredita que aprendeu muito com essa experiência de compra	4,98	1,742

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

4.3 ANÁLISE DE VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS ESCALAS

O pesquisador deve estar atento à validade e à confiabilidade dos seus dados, pois a utilização de variáveis múltiplas e sua combinação com técnicas multivariadas estão suscetíveis a erros de mensuração, isto é, a possibilidade de que os valores observados não sejam representativos dos valores verdadeiros (COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR Jr. *et. al.*, 2005). Dessa maneira, visando minimizar tais erros de medidas, foram utilizadas técnicas de validade e confiabilidade das escalas.

A análise de validade interna pode ser realizada de três maneiras principais: validade de conteúdo, de critério e de construto (COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR Jr. *et. al.*, 2005; MALHOTRA, 2006). Nesta pesquisa optou-se pela realização da análise de conteúdo, que de acordo com Cooper e Schindler (2003), precisa ter uma amostra representativa do universo do assunto em questão. Portanto, quanto a este critério, a pesquisa é adequada. No que se refere à validade de construto, considera-se a pesquisa adequada visto que uma parte das escalas utilizadas foi obtida na revisão da literatura (por exemplo, NICOLAO, 2002;

TANGNEY; BAUMERSTER; BOOM, 2004) e a outra parte, construída pelo autor, foi desenvolvida com base em dois estudos (VIEIRA; MATOS, 2012; BAUMEISTER, 2002). Cabe ressaltar que a escala de autocontrole (TANGNEY; BAUMERSTER; BOOM, 2004) foi traduzida utilizando o método de tradução reversa (*back translation*), como sugere Malhotra (2006). O instrumento de coleta foi pré-testado num local com as mesmas características do laboratório de pesquisa, para avaliar o nível de compreensão das perguntas. Ao final, verificou-se que não seria necessário realizar ajustes nas escalas.

Para analisar a confiabilidade dos dados, foi realizado o cálculo do coeficiente *Alfa de Cronbach*. A confiabilidade é o “grau em que uma escala produz resultados consistentes entre medidas repetidas ou equivalentes de um mesmo objeto ou pessoa, revelando a ausência de erro aleatório” (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011, p. 64). Segundo Malhotra (2006) e Hair Jr. *et. al.* (2005), coeficientes inferiores a 0,6 indicam confiabilidade insatisfatória da consistência interna.

Foram utilizadas três escalas para o desenvolvimento do estudo, das quais duas são subdivididas (Autocontrole e Arrependimento). Todas apresentam coeficientes satisfatórios para a pesquisa, de acordo com a tabela 4.6.

Tabela 4.6 – Coeficiente Alfa de *Cronbach*

Escala	Itens	Total
Percepção de Preço	4	0,678
Autocontrole (Quebra)	6	0,827
Autocontrole (Manutenção)	3	0,800
Arrependimento (Aspectos Afetivos)	4	0,834
Arrependimento (Aspectos Cognitivos)	5	0,697

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Visando a adequação do modelo, algumas escalas precisaram sofrer ajustes. Na escala de autocontrole (quebra) foi necessário excluir três variáveis: ‘gasto muito dinheiro comprando no site’ (AUTQ05); ‘gostaria de ter mais autodisciplina e não comprar tanto no site’ (AUTQ06); e ‘realizo compras no calor do momento’ (AUTQ07). Na escala de autocontrole (manutenção) foi retirada a variável ‘nunca me permito perder o controle’ (AUTM04). Na escala de arrependimento (aspectos afetivos) foi retirada a variável ‘se sentiu arrependido(a) por ter comprado no site’ (ARRA05). Na escala de arrependimento (aspectos cognitivos) foram retiradas as variáveis ‘não indicaria essa modalidade de compra para amigos/familiares’ (ARRC05) e ‘acredita que aprendeu muito com essa experiência de

compra' (ARRC07). Após esses ajustes, todas as escalas apresentaram coeficientes satisfatórios.

4.4 ANÁLISE DE DIMENSIONALIDADE DAS ESCALAS

Para analisar a dimensionalidade das escalas foi utilizada a Análise Fatorial (AF). A AF é “uma técnica estatística que busca, através da avaliação de um conjunto de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos” (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011, p. 74). A intenção da AF é desvendar a existência de estruturas que não são observáveis diretamente. Cada dimensão de variabilidade identificada recebe o nome de fator.

Utilizou-se dos testes estatísticos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett. O primeiro mede o grau de correlação que existe entre as variáveis, avaliando a adequação da análise fatorial. Valores altos, entre 0,5 e 1,0, indicam que a análise fatorial é adequada. Valores abaixo de 0,5 indicam que este tipo de análise pode ser inadequada (MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011).

O segundo teste examina a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. Baseia-se na distribuição estatística do Chi-quadrado (χ^2) e testa a hipótese nula H_0 de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, cuja diagonal é 1,0 e todas as outras iguais a zero, ou seja, que não há correlação entre as variáveis. Valores de significância maiores que 0,100, indicam que os dados não são adequados para o tratamento com o método em questão; a hipótese nula não pode ser rejeitada. Já valores menores que o indicado anteriormente, permitem rejeitar a hipótese nula (HAIR Jr. *et. al.*, 2005; MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011).

4.4.1 Escala de percepção de preço

Para verificar a percepção de preço dos consumidores em sites de compra coletiva, foi elaborada uma escala múltipla com sete pontos e quatro itens. A Análise Fatorial incluiu os 173 questionários válidos e foi gerado um fator. Esse fator obteve uma variância explicada de 51,57%. Autores como Hair Jr. *et. al.* (2005) estabelecem que uma variância acima de 50% é considerada aceitável para o campo das ciências sociais. Com a mesma Análise Fatorial foi obtido um índice KMO de adequação da amostra de 0,647, além do teste de *Bartlett* de

esfericidade que apresentou um qui-quadrado de 121,648, com significância de 0,000. O coeficiente de confiabilidade, alfa de *Cronbach*, foi de 0,678. As cargas fatoriais de cada item podem ser conferidas na tabela 4.7.

Tabela 4.7 – Análise fatorial escala Percepção de Preço

Variável	Fator	Alfa de Cronbach
O elemento que mais influenciou minha decisão de compra foi o preço	0,676	0,678
Considero o preço cobrado em cada oferta justo	0,644	
O desconto percentual foi o fator decisivo para a compra	0,832	
Quando visualizo a oferta, presto atenção no percentual de desconto	0,706	

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

4.4.2 Escala de autocontrole

Para avaliar o autocontrole (quebra e manutenção) foi utilizada uma escala desenvolvida por Tangney, Baumerster e Boom (2004), da qual foram utilizados 6 itens adaptados para um nível de concordância de sete pontos. Além dessa escala, com base na revisão da literatura, foram construídos pelo autor 7 itens com o nível de concordância também de sete pontos. Esses treze itens foram subdivididos em autocontrole (quebra) e autocontrole (manutenção).

Tabela 4.8 – Análise fatorial escala Autocontrole (Quebra)

Variável	Fator	Alfa de Cronbach
Já comprei algo que não precisava por causa do preço baixo	0,707	0,827
Após um dia de trabalho/estudo, costumo verificar as ofertas do site	0,749	
Após um dia de trabalho/estudo, costumo realizar compras no site	0,815	
Mesmo não pretendendo comprar, as vezes mudo de ideia e acabo realizando a compra	0,686	
Acredita que poderia ter se controlado e não efetuado a compra	0,723	
As vezes tomo decisões sem pensar em todas as alternativas disponíveis	0,739	
Gasto muito dinheiro comprando no site		Excluído
Gostaria de ter mais autodisciplina e não comprar tanto no site		Excluído
Realizo compras no calor do momento		Excluído

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

A tabela 4.8 demonstra a AF realizada com a escala de Autocontrole Quebra (9 itens). Foi obtido um índice KMO de adequação da amostra de 0,799, além do teste de *Bartlett* de esfericidade que apresentou um qui-quadrado de 380,581, com significância de 0,000. O coeficiente de confiabilidade, alfa de *Cronbach*, foi de 0,827. A variância explicada dos fatores foi de 54,42%. Para que esse nível adequação da amostra fosse possível, foi necessário retirar três variáveis que apresentavam baixa confiabilidade para o estudo. Cabe resaltar, que os itens excluídos foram da escala de autocontrole proposta por Tangney, Baumerster e Boom (2004).

Na AF da escala de Autocontrole Manutenção (4 itens) foi necessário a exclusão de um item para que a escala possuísse maior confiabilidade e dimensionalidade. Este item excluído foi extraído da escala de autocontrole proposta por Tangney, Baumerster e Boom (2004). O KMO foi de 0,646, demonstrando que a adequação da amostra é satisfatória. O teste de *Bartlett*, responsável por medir a esfericidade, apresentou um qui-quadrado de 188,227 e uma significância de 0,000. A variância explicada dessa escala foi de 71,60%. Na tabela 4.9 pode-se observar os valores referentes ao fator encontrado de cada variável.

Tabela 4.9 – Análise fatorial escala Autocontrole (Manutenção)

Variável	Fator	Alfa de Cronbach
Já despendi uma enorme força de vontade para não comprar no site	0,760	0,800
Costumo manter o controle para não comprar algo desnecessário	0,907	
Costumo resistir à tentação de efetuar a compra	0,865	
Nunca me permito perder o controle		Excluído

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

4.4.3 Escala de arrependimento

Para analisar o arrependimento foi utilizada a escala desenvolvida por Nicolao (2002) que buscou identificar os aspectos afetivos e cognitivos desse construto. Nesta pesquisa foi feita a utilização da escala em sua totalidade, ou seja, com os 11 itens presentes na mesma.

Quanto ao grupo de variáveis que analisam os aspectos afetivos do arrependimento (5 itens) o alfa de Cronbach e a AF demonstraram que seria necessária a retirada de um item para que o nível de confiabilidade da escala fosse alcançada no estudo. Conforme pode ser

observado na tabela 4.10, com a retirada desse item o alfa foi de 0,834, ou seja, um índice bastante aceitável. A variância explicada nessa escala foi de 66,98%. A mesma apresentou um KMO de 0,733, um qui-quadrado de 296,210 e uma significância de 0,000. Tais valores atestam que essa escala um grau de explicação considerável para o modelo em estudo.

Tabela 4.10 – Análise fatorial escala de arrependimento (aspectos afetivos)

Variável	Fator	Alfa de Cronbach
Se sente frustrado(a) pela decisão de ter comprado no site	0,759	0,834
Se sentiria mais feliz se tivesse tomado uma decisão diferente	0,844	
Se sente chateado(a) em ter comprado no site	0,843	
Sente raiva por não manter o controle e comprar no site	0,824	
Se sentiu arrependido(a) por ter comprador no site		Excluído

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Com relação ao grupo de variáveis que busca explicar os aspectos cognitivos do arrependimento (7 itens) foi constatado, através dos testes estatísticos, que seria necessário a retirada de dois itens. Realizando-se esse procedimento, o alfa da escala foi de 0,697. Entretanto, a variância explicada foi de apenas 45,70%, indicando que, no ambiente virtual, as variáveis utilizadas nessa escala para avaliar os aspectos cognitivos do arrependimento não foram satisfatórias. O nível de adequação (KMO) da amostra foi de 0,642, com um qui-quadrado de 169,667 e uma significância de 0,000, conforme pode ser observado na tabela 4.11.

Tabela 4.11 – Análise fatorial escala arrependimento (aspectos cognitivos)

Variável	Fator	Alfa de Cronbach
Acredita que tomou uma excelente decisão de comprar no site	0,758	0,697
Teria tomado outra decisão se tivesse pensado melhor	0,700	
Acredita que cometeu um erro ao tomar a decisão de comprar no site	0,704	
Acredita que tomou a melhor decisão possível com as informações disponíveis naquele momento	0,638	
Se tivesse que escolher, no futuro compraria no site novamente	0,563	
Não indicaria essa modalidade de compra para amigos/familiares		Excluído
Acredita que aprendeu muito com essa experiência de compra		Excluído

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

4.5 REGRESSÃO LOGÍSTICA

A Regressão Logística (RL), assim como os demais modelos de regressão, busca explicar ou prever valores de uma variável em função de valores conhecidos de outras variáveis (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011). Para realizar a RL a variável dependente precisa ser dicotômica, possibilitando a associação a tipos de categorias. Além disso, ela tem por objetivo “estimar a probabilidade de ocorrências de determinado evento ou de que um fenômeno venha a se enquadrar nessa ou naquela categoria” (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011, p. 283).

No presente estudo, foi utilizado o *software* SPSS para realizar a RL, onde a variável dependente assumiu a forma dicotômica e se apresentou como **não arrependido** (código 0) e **arrependido** (código 1).

O quadro 4.1 demonstra que a composição da amostra foi de 173 observações, das quais 170 (98,3%) foram aproveitadas, isso porque 3 (1,7%) questionários apresentaram erros no preenchimento e por isso foram descartados.

Quadro 4.1 – Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	170	98,3
	Missing Cases	3	1,7
	Total	173	100,0
Unselected Cases		0	0,0
Total		173	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

O arrependimento foi avaliado levando-se em consideração seus aspectos afetivos e cognitivos. Utilizando-se o método Enter, a tabela de classificação abaixo demonstra o número de indivíduos que estariam arrependidos (tanto afetivamente quanto cognitivamente) por terem adquirido um produto em um site de compra coletiva.

Quadro 4.2 – Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		
			Arrependimento Afetivo		Percentage Correct
			Não Arrependido Afetivamente	Arrependido Afetivamente	
Step 0	Arrependimento Afetivo	Não Arrependido Afetivamente	0	85	,0
		Arrependido Afetivamente	0	85	100,0
Overall Percentage			50,0		
Observed			Predicted		
			Arrependimento Cognitivo		Percentage Correct
			Não Arrependido Cognitivamente	Arrependido Cognitivamente	
Step 0	Arrependimento Cognitivo	Não Arrependido Cognitivamente	98	0	100,0
		Arrependido Cognitivamente	72	0	,0
Overall Percentage			57,6		

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is 0,500

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Nesse caso, conforme os resultados do quadro 4.2, 85 consumidores não apresentam aspectos afetivos de arrependimento e 85 estão arrependidos afetivamente. Sendo assim, o software prevê a mesma probabilidade de que todos os consumidores estão arrependidos afetivamente e não estão arrependidos afetivamente, isto é, cada previsão estará correta 85 vezes em 170 (ou seja, 50% aproximadamente). Analisando os aspectos cognitivos na tabela, pode-se concluir que 98 não apresentam arrependimento cognitivamente e 72 consumidores estão arrependidos cognitivamente. Dessa forma, se o software prevê que todos os consumidores não estão arrependidos cognitivamente, essa previsão estará correta 98 vezes em 170 (o que corresponde a 57,6% aproximadamente). Por outro lado, se o software prevê que cada consumidor está arrependido cognitivamente, a previsão estará correta 72 vezes em 170 respondentes (ou seja, 42,4% aproximadamente). Com isso, prever que todos os consumidores não estão arrependidos resulta em um número maior de previsões corretas.

A estatística Wald, apresentada no quadro 4.3, nesse primeiro momento, está avaliando apenas a significância das constantes incluídas no modelo. Este recurso será utilizado mais tarde para avaliar também a significância dos coeficientes de cada variável independente. Sua finalidade é verificar se cada um deles é significativamente diferente de zero. Pode ser visto na tabela também que o valor da constante para aspectos afetivos é 0,000 e para aspectos cognitivos -0,308.

Quadro 4.3 – Variables in the Equation

		Aspectos	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	Afetivos	0,000	0,153	0,000	1	1,000	1,000
		Cognitivos	-0,308	0,155	3,945	1	0,047	0,735

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

No quadro 4.4 são apresentados os resultados do ajuste do modelo. A estatística -2LL não possui, normalmente, uma interpretação direta, mas influencia no resultado do teste qui-quadrado. As medidas de Cox e Snell e Nagelkerke são semelhantes ao R^2 da regressão, porém, usualmente, esta última é uma medida preferível em relação à primeira em função do valor máximo que pode atingir, 1. Neste caso em análise, o modelo proposto apresenta um poder explicativo de 20,5% para os aspectos afetivos e 20,6% para os aspectos cognitivos do arrependimento. Sendo assim, pode-se concluir que o modelo proposto é capaz de explicar aproximadamente 20,5% das variações registradas na variável dependente.

Quadro 4.4 – Model Summary

Step 1	Aspectos	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
	Afetivos	207,218 ^a	0,154	0,205
	Cognitivos	203,406 ^a	0,153	0,206

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Com o objetivo de testar a hipótese de que não há diferenças significativas entre os resultados preditos pelo modelo e os observados, foi utilizado um indicador denominado Teste Hosmer e Lemeshow (ver quadro 4.5). Para tanto, os casos foram divididos em dez grupos aproximadamente iguais e compararam-se os valores observados com os esperados (ver quadros 4.6 e 4.7).

Seguindo uma distribuição Qui-quadrado, o cálculo nos leva a uma estatística de 3,520 e um nível de significância de 0,898 para os aspectos afetivos do arrependimento e uma distribuição Qui-quadrado de 8,860 e um nível de significância de 0,354 para os aspectos cognitivos (ver quadro 4.7). Isso indica que os valores preditos não significativamente diferentes dos observados.

Quadro 4.5 – Hosmer and Lemeshow Test

Step	Aspectos	Chi-square	df	Sig.
1	Afetivos	3,520	8	0,898
	Cognitivos	8,860	8	0,354

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Quadro 4.6 – Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test (Aspectos Afetivos)

		Arrependimento Afetivo = Não Arrependido Afetivamente		Arrependimento Afetivo = Arrependido Afetivamente		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	17	15,770	3	4,230	20
	2	8	8,477	4	3,523	12
	3	9	9,826	6	5,174	15
	4	16	14,072	8	9,928	24
	5	7	8,905	9	7,095	16
	6	9	8,684	7	7,316	16
	7	5	6,539	10	8,461	15
	8	6	5,060	11	11,940	17
	9	7	6,209	16	16,791	23
	10	1	1,457	11	10,543	12

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Quadro 4.7 – Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test (Aspectos Cognitivos)

		Arrependimento Cognitivo = Não Arrependido Cognitivamente		Arrependimento Cognitivo = Arrependido Cognitivamente		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	13	13,113	2	1,887	15
	2	10	8,206	0	1,794	10
	3	10	11,912	6	4,088	16
	4	10	9,937	4	4,063	14
	5	15	12,105	3	5,895	18
	6	9	10,670	8	6,330	17
	7	9	11,868	12	9,132	21
	8	7	7,046	10	9,954	17
	9	8	8,129	14	13,871	22
	10	7	5,013	13	14,987	20

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Analisando estatisticamente a inclusão das variáveis independentes no modelo, chega-se a conclusão de que as mesmas trazem contribuições relevantes para o estudo. Isso pode ser constatado pela comparação entre o quadro 4.2 e o quadro 4.8. Inicialmente a predição de acertos do modelo para a variável dependente aspectos afetivos do arrependimento era de 50% e, após a inclusão das variáveis independentes, os acertos subiram para apenas 64,7%. Para a variável dependente aspectos cognitivos do arrependimento, o

índice de acertos que era de 57,6% passou a ser de 66,5% depois da inclusão das variáveis independentes. Percebe-se que no cálculo geral o modelo alcança melhor desempenho (cerca de 66%, aproximadamente).

Quadro 4.8 – Classification Table^a

Observed			Predicted		
			Arrependimento Afetivo		Percentage Correct
			Não Arrependido Afetivamente	Arrependido Afetivamente	
Step 1	Arrependimento Afetivo	Não Arrependido Afetivamente	68	17	80,0
		Arrependido Afetivamente	43	42	49,4
Overall Percentage			64,7		
Observed			Predicted		
			Arrependimento Cognitivo		Percentage Correct
			Não Arrependido Cognitivamente	Arrependido Cognitivamente	
Step 1	Arrependimento Cognitivo	Não Arrependido Cognitivamente	76	22	77,6
		Arrependido Cognitivamente	35	37	51,4
Overall Percentage			66,5		

a. The cut value is 0,500

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Observando-se o quadro 4.9 que apresentam os resultados dos aspectos afetivos do arrependimento pode-se concluir que todas as variáveis independentes (percepção de preço e manutenção e quebra do autocontrole) possuem níveis de significância abaixo de 5%, exceto para o item alta percepção de preço que apresentou um Sig um pouco acima do considerado (0,052).

O quadro 4.10 demonstra os resultados obtidos avaliando os parâmetros estimados dos aspectos cognitivos do arrependimento. Constatou-se que a variável independente percepção de preço não apresentou níveis de significância satisfatórios. Por outro lado, as variáveis independentes de manutenção e quebra de autocontrole apresentaram, em sua totalidade, níveis significantes satisfatórios.

Quadro 4.9 – Variables in the Equation (Aspectos Afetivos)

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	LOGPreço			5,903	2	0,052			
	LOGPreço(1)	0,993	0,453	4,815	1	0,028	2,700	1,112	6,556
	LOGPreço(2)	0,966	0,454	4,520	1	0,034	2,627	1,078	6,398
	LGOMAUTO			10,770	2	0,005			
	LGOMAUTO(1)	-1,028	0,454	5,128	1	0,024	0,358	0,147	0,871
	LGOMAUTO(2)	-1,488	0,464	10,271	1	0,001	0,226	0,091	0,561
	LOGQAUTO			6,497	2	0,039			
	LOGQAUTO(1)	-1,197	0,528	5,135	1	0,023	0,302	0,107	0,851
	LOGQAUTO(2)	-1,131	0,481	5,536	1	0,019	0,323	0,126	0,828
	Constant	1,004	0,391	6,595	1	0,010	2,730		

a. Variable(s) entered on step 1: LOGPreço = Alta Percepção de Preço
 LOGPreço(1) = Baixa Percepção de Preço
 LOGPreço(2) = Moderada Percepção de Preço
 LGOMAUTO = Alta Manutenção do Autocontrole
 LOGMAUTO(1) = Baixa Manutenção do Autocontrole
 LOGMAUTO(2) = Moderada Manutenção do Autocontrole
 LOGQAUTO = Alta Quebra do Autocontrole
 LOGQAUTO(1) = Baixa Quebra do Autocontrole
 LOGQAUTO(2) = Moderada Quebra do Autocontrole

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Quadro 4.10 – Variables in the Equation (Aspectos Cognitivos)

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	LOGPreço			5,451	2	0,066			
	LOGPreço(1)	0,869	0,471	3,412	1	0,065	2,385	0,948	6,000
	LOGPreço(2)	1,044	0,464	5,066	1	0,024	2,842	1,144	7,057
	LGOMAUTO			7,013	2	0,030			
	LGOMAUTO(1)	-1,145	0,448	6,535	1	0,011	0,318	0,132	0,765
	LGOMAUTO(2)	-0,816	0,444	3,376	1	0,066	0,442	0,185	1,056
	LOGQAUTO			7,073	2	0,029			
	LOGQAUTO(1)	-1,342	0,532	6,358	1	0,012	0,261	0,092	0,742
	LOGQAUTO(2)	-1,034	0,469	4,866	1	0,027	0,356	0,142	0,891
	Constant	0,548	0,368	2,221	1	0,136	1,730		

a. Variable(s) entered on step 1: LOGPreço = Alta Percepção de Preço
 LOGPreço(1) = Baixa Percepção de Preço
 LOGPreço(2) = Moderada Percepção de Preço
 LGOMAUTO = Alta Manutenção do Autocontrole
 LOGMAUTO(1) = Baixa Manutenção do Autocontrole
 LOGMAUTO(2) = Moderada Manutenção do Autocontrole
 LOGQAUTO = Alta Quebra do Autocontrole
 LOGQAUTO(1) = Baixa Quebra do Autocontrole
 LOGQAUTO(2) = Moderada Quebra do Autocontrole

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Avaliando os resultados obtidos com a regressão logística, pode-se constatar que, todas as variáveis independentes (percepção de preço e manutenção e quebra do autocontrole)

exercem influência sobre a variável dependente (arrependimento), embora o modelo tenha apresentado um índice de explicação inferior a 50% (neste caso de aproximadamente 20,5%).

4.6 TESTE DE HIPÓTESE

O objetivo do teste de hipóteses é possibilitar que sejam feitas afirmações sobre um parâmetro desconhecido, associado a uma distribuição de probabilidade, baseada em uma amostra aleatória. Sendo assim, procura-se determinar, através de uma estatística, se a hipótese nula é aceitável ou não (COOPER; SCHINDLER, 2003; SAMPIERI *et. al.*, 2006).

De acordo com Malhotra (2006), uma hipótese seria uma afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenômeno que é de interesse do pesquisador. As hipóteses frequentemente descrevem eventos sistemáticos que podem ser testados com o uso de dados. Essas vão além das questões de pesquisas, pois são afirmações de relações com o problema proposto. A investigação é realizada de modo que se possa confirmar ou rejeitar a hipótese (MALHOTRA, 2006).

Visando observar a aceitabilidade ou rejeitabilidade das hipóteses apresentadas neste estudo, foi utilizada a Análise da Variância (*Analysis Of Variance* - ANOVA) que, de acordo com Malhotra (2006), é uma técnica estatística para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações.

A primeira hipótese deste estudo busca analisar a influência do desconto percentual no construto percepção de preço foram criados três subgrupos: desconto percentual baixo, desconto percentual médio e desconto percentual alto (ver quadro 4.11). O teste mostrou que existe uma significativa diferença estatística entre os subgrupos. O subgrupo desconto percentual alto obteve a maior avaliação na escala, entendendo-se que quanto maior o desconto percentual maior será a percepção de preço justo cobrado no site de compra coletiva.

Quadro 4.11 – Descriptives

Considero o preço cobrado em cada oferta justo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Desconto Percentual Baixo	30	4,10	1,729	0,316	3,45	4,75	1	7
Desconto Percentual Médio	49	5,29	1,275	0,182	4,92	5,65	2	7
Desconto Percentual Alto	93	5,25	1,442	0,150	4,95	5,54	1	7
Total	172	5,06	1,509	0,115	4,83	5,29	1	7

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Ao observar os resultados (ver quadro 4.12), verificou-se que fornecem base para concluir que as amostras pertencem a populações diferentes, conforme os resultados de significância estatística (0,001). Em função do conjunto de dados, pode-se constatar que a H1 foi aceita. Ou seja, o desconto em forma de percentual apresentado no site de compra coletiva influencia de forma positiva na percepção de preço justo do consumidor.

Quadro 4.12 – ANOVA (Hipótese 1)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	33,407	2	16,703	7,929	0,001
Within Groups	356,012	169	2,107		
Total	389,419	171			

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Como visto na revisão da literatura, alguns estudos mostram que a forma como o consumidor percebe um preço possui forte influência em suas intenções de compra. De acordo com a teoria dos prospectos, o comportamento de análise dos consumidores em relação a uma oferta faz com que eles tendam a pensar em termos percentuais e não em valores absolutos (por exemplo, TVERSKY; KAHNEMAN, 1981; FIGUEIREDO; ÁVILA, 2004; SANTOS; BOTELLHO, 2011). A H1 corroborou com essa teoria, pois demonstrou que os consumidores prestam atenção no desconto percentual e com isso apresentam a percepção de que os preços oferecidos pelos sites de compra coletiva são justos.

A segunda hipótese sugere que indivíduos que apresentam esgotamento do ego são mais propensos a perder o autocontrole diante da percepção de preço baixo oferecida pelos sites de compra coletiva. Buscando-se analisar essa hipótese o construto esgotamento do ego foi dividido em três subgrupos (baixo esgotamento, médio esgotamento e alto esgotamento) e

cada subgrupo foi analisado levando-se em consideração o desconto percentual baixo, médio e alto, conforme o quadro 4.13. Concluí-se que a maioria dos respondentes apresenta baixo esgotamento do ego e que independentemente do tamanho do desconto oferecido eles não perdem o autocontrole e compram algo desnecessário no site.

Quadro 4.13 – Descriptive Statistics

Dependent Variable: Costumo manter o controle para não comprar algo desnecessário

Esgotamento do Ego	NewPercentual	Mean	Std. Deviation	N
Baixo esgotamento	Desconto Percentual Baixo	2,79	2,226	19
	Desconto Percentual Médio	2,55	1,703	29
	Desconto Percentual Alto	2,83	2,145	36
	Total	2,73	2,002	84
Médio esgotamento	Desconto Percentual Baixo	3,33	2,121	9
	Desconto Percentual Médio	4,78	1,734	18
	Desconto Percentual Alto	3,57	1,989	35
	Total	3,89	1,993	62
Alto esgotamento	Desconto Percentual Baixo	4,50	3,536	2
	Desconto Percentual Médio	3,00	2,000	3
	Desconto Percentual Alto	4,45	2,041	22
	Total	4,30	2,091	27
Total	Desconto Percentual Baixo	3,07	2,227	30
	Desconto Percentual Médio	3,38	1,999	50
	Desconto Percentual Alto	3,49	2,135	93
	Total	3,39	2,106	173

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Analisando o quadro 4.14, pode-se perceber que esta hipótese foi rejeitada por apresentar uma significância superior (Sig 0,305) ao permitido (Sig 0,05) para que a mesma fosse aceita.

Quadro 4.14 - Levene's Test of Equality of Error Variances^a (Hipótese 2)

F	df1	df2	Sig.
1,196	8	164	0,305

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + depletion + NewPercentual + depletion * NewPercentual

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Em vários estudos constatou-se que quando os recursos de autorregulação estão temporariamente esgotados por atos anteriores de autocontrole, os consumidores tendem a ser mais influenciados por desejos. Dessa forma, eles são menos capazes de regular seus

comportamentos e comprar apenas aquilo que lhes trarão máxima vantagem no longo prazo (BAUMEISTER, 2002; BAUMEISTER *et. al.*, 2008).

Por outro lado, os consumidores que procuram se guiar por normas sabem exatamente o que querem e, por isso são menos vulneráveis às influências promocionais provenientes de anunciantes (BAUMEISTER, 2002). Tomando como base o resultado obtido no quadro 4.13, conclui-se que a população pesquisada não apresenta esgotamento do ego e, dessa maneira, não estão propensos a perder o autocontrole diante da percepção de preço baixo oferecida pelos sites de compra coletiva.

O quadro 4.15 demonstra os resultados das médias obtidos para a terceira hipótese de pesquisa, a qual procura observar se a quebra do autocontrole influencia negativamente no arrependimento. Pode-se constatar que, assim como a hipótese anterior que foi rejeitada ao indicar que os indivíduos não apresentavam esgotamento do ego e por isso não perdiam o autocontrole, a H3 também foi negada (sig 0,170), como pode ser observado na tabela 4.27.

Quadro 4.15 – ANOVA (Hipótese 3)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,499	2	5,250	1,789	,170
Within Groups	498,923	170	2,935		
Total	509,422	172			

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

A quarta hipótese propunha que a manutenção do autocontrole pode ser motivo de arrependimento. O quadro 4.16 demonstra que esta hipótese também foi rejeitada apresentando um nível de significância de 0,558.

Quadro 4.16 – ANOVA (Hipótese 4)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,484	2	1,742	,585	,558
Within Groups	505,938	170	2,976		
Total	509,422	172			

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/2013.

Partindo do pressuposto adotado por Solomon (2011) de que as pessoas procuram integrar o máximo possível de informações ao que já conhecem sobre um produto, pesando os prós e os contras de cada alternativa, pode-se concluir que a população analisada no presente estudo, age de maneira racional chegando assim, a uma decisão satisfatória. Além disso, de acordo com Martins (2013), a internet possibilita a troca de opiniões entre os consumidores, o que possibilita uma tomada de decisão mais consciente, diminuindo a possibilidade de arrependimento pós compra e de um arrependimento por não ter adquirido o produto.

Um resumo com os resultados das quatro hipóteses que foram formuladas para a presente pesquisa pode ser conferido no quadro 4.17.

Quadro 4.17 – Resumo dos resultados das hipóteses

	Hipóteses	Resultado
H1	Desconto apresentado em forma de percentual no site de compra coletiva influencia positivamente na percepção de preço do consumidor.	Aceita
H2	Indivíduos que apresentam esgotamento do ego são mais propensos a perder o autocontrole diante da percepção de preço baixo oferecida pelos sites de compra coletiva.	Rejeitada
H3	A quebra do autocontrole influencia negativamente no arrependimento.	Rejeitada
H4	A manutenção do autocontrole pode ser motivo de arrependimento	Rejeitada

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

No capítulo a seguir serão apresentadas as considerações finais desta pesquisa, bem como as implicações acadêmicas e gerenciais, as limitações do presente estudo e as recomendações para futuras pesquisas.

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ambiente online está sendo cada vez mais considerado como um campo de negócio estratégico para as empresas. Com o desenvolvimento da web e da tecnologia da informação, o uso da internet se tornou um importante diferencial competitivo para as organizações, através da criação de novos modelos de negócios.

Com o objetivo de atrair consumidores as organizações vêm oferecendo atrativos que muitas vezes não são ofertados no varejo tradicional. Essa tendência está sendo posta em prática com o surgimento dos sites de compra coletiva, advindos da união de antigas técnicas de varejistas tradicionais, e a tecnologia em volta do comércio eletrônico e das comunidades virtuais.

Vários estudos foram realizados buscando “desvendar” o fenômeno dos sites de compra coletiva (ver SANTOS; CYPRIANO, 2010; CAMPELO-FILHO; SIQUEIRA, 2011; MELO; DAMSCENA; FARIAS; 2012). Esses trabalhos procuraram analisar esse novo modelo de negócio, sua operacionalidade e desafios, a intenção das empresas que fazem uso dessa modalidade de compra pela internet e como o consumidor se comporta frente à essa nova maneira de adquirir produtos.

O objetivo dessa monografia foi analisar a percepção de preço do consumidor no processo de decisão de compra no ambiente de compra coletiva online em relação ao autocontrole e como isso poderia afetar o arrependimento pós-compra do consumidor. Para tanto, foram considerados os seguintes objetivos específicos: (1) Identificar de que maneira os sites de compras coletivas podem influenciar na percepção de preço; (2) analisar a influência que o preço exerce sobre o autocontrole do consumidor; (3) analisar como a quebra (ou não) do autocontrole pode levar o consumidor ao arrependimento pós-compra; e (4) avaliar o arrependimento do consumidor mediante o papel do autocontrole em relação aos estímulos de precificação do ambiente virtual.

Fazendo uma avaliação do primeiro objetivo específico, foi possível perceber com os resultados da pesquisa que os consumidores prestam atenção no percentual de desconto oferecido pelos sites e isso influencia de forma positiva na percepção de preço das ofertas em exposição. Tais achados corroboram com os encontrados no trabalho de Tversky e Kahneman (1981) que afirmaram que o comportamento de análise dos consumidores em relação a uma oferta faz com que eles tendam a pensar em termos percentuais e não em valores absolutos. Além disso, o trabalho desenvolvido por Vieira e Matos (2012) também apontaram que a percepção do preço através do desconto percebido, mostrou-se eficaz em

gerar aumento na intenção de compra do consumidor. Dessa maneira, torna-se importante para as empresas, principalmente os sites de compra coletiva, observar a maneira como as ofertas são colocadas para o consumidor, de modo que essa disposição influencie na decisão de compra do mesmo.

Com relação ao segundo objetivo específico, analisar a influência que o preço exerce sobre o autocontrole do consumidor, os resultados demonstraram que os indivíduos pesquisados não apresentavam esgotamento do ego, isto é, mesmo depois de um dia de trabalho ou estudo onde havia atos de escolha e autocontrole, os recursos de autorregulação não ficavam temporariamente esgotados. Pesquisas realizadas por vários estudiosos mostraram que a realização de qualquer ato de autocontrole parece esgotar algum recurso crucial dentro do indivíduo, de maneira que o mesmo não esteja mais disponível para auxiliar a pessoa na tarefa subsequente de autocontrole (BAUMEISTER *et. al.*, 1998; BAUMEISTER, 2002; BAUMEISTER *et. al.*, 2008). Os resultados desta pesquisa não corroboram com tais achados. Dessa maneira, mesmo diante da percepção de preço baixo do site os consumidores não eram influenciados por desejos de compra que poderiam levar ao arrependimento no longo prazo.

O terceiro objetivo específico procurou analisar como a quebra (ou não) do autocontrole pode levar o consumidor ao arrependimento pós-compra. Com base nos resultados pôde-se concluir que os participantes da pesquisa possuíam a capacidade de administrar seu autocontrole. Dessa forma, a decisão de comprar ou não comprar o produto do site foi feita de maneira racional. A escolha realizada de maneira racional diminui a probabilidade de arrependimento, pois se subentende que o consumidor desenvolveu todas as etapas do processo de decisão de compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005) e aperfeiçoado, levando-se em consideração o ambiente online, por McGaughey e Manson (1998).

Por fim, analisando o quarto objetivo específico, avaliar o arrependimento do consumidor mediante o papel do autocontrole em relação aos estímulos de precificação do ambiente virtual, pode-se observar que os consumidores não demonstraram arrependimento após realizarem a compra. Isso se deve ao fato de possuírem autocontrole e comprarem apenas aquilo que consideravam necessário. Além disso, a maioria dos respondentes demonstrou pouco ou quase nenhum sentimento afetivo que indicasse arrependimento (raiva, frustração e chateação), ao contrário, eles acreditam que tomaram uma excelente decisão de comprar no site, o que influencia diretamente na intenção de recompra e na indicação dessa modalidade de compra para familiares e amigos (boca a boca positivo).

Após atender aos objetivos específicos propostos, chega-se a conclusão de que a forma como o preço é disposto nos sites de compra coletiva influencia na percepção de preço dos consumidores de maneira positiva, entretanto não impacta negativamente no autocontrole dos mesmos, ou seja, favorecendo uma compra não planejada que poderia causar um arrependimento pós-compra. Além disso, a manutenção do autocontrole, isto é, a decisão por não realizar a compra mesmo diante da percepção de preço baixo, também não leva ao arrependimento.

A seguir são mostradas as implicações (acadêmicas e gerenciais), limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas.

5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Uma das principais contribuições acadêmicas desta pesquisa é o fato de sua realização ter ocorrido em condições reais, ou seja, não ter sido realizada em laboratórios ou ambientes simulados. Isso possibilitou a chance de avaliar situações não previstas inicialmente no estudo.

O estudo também se apresenta como inédito, visto que não foi encontrado nenhum trabalho semelhante nas bases consultadas, o que contribui para o avanço das pesquisas sobre percepção de preço, autocontrole e arrependimento em ambientes online.

Embora o modelo não tenha mostrado resultado muito expressivo em nível de significância estatística, observa-se que houve avanço na literatura visto que estes resultados poderão servir de base para ações gerenciais e, principalmente, pesquisas futuras.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Para as empresas é importante oferecer um ambiente agradável para os consumidores, onde as ofertas estejam colocadas de maneira clara e objetiva. Esse estudo trouxe uma contribuição no sentido de demonstrar que o percentual de desconto é um fator importante para a realização da compra e, portanto, deve ser apresentado de uma forma que atraia a atenção dos consumidores. Entretanto, ele, por si só, não leva o consumidor online a perder o autocontrole e realizar uma compra impensada no site de compra coletiva. Dessa maneira, os gestores devem estar atentos a outros fatores que podem influenciar na decisão de compra, como por exemplo, o design do site.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Qualquer método utilizado em pesquisas, seja qual for sua natureza, está passível de limitações. Assim, apesar do caráter inovador e dos avanços teórico-empíricos apresentados até o momento, o estudo apresentou algumas limitações destacadas a seguir:

- Pelo fato de não existir estudos empíricos com o objetivo de analisar relações semelhantes entre os construtos aqui analisados, as análises foram pouco confrontadas com a teoria;
- Alguns itens utilizados na escala de autocontrole foram provenientes de um estudo desenvolvido por Tangney, Baumeister e Boone (2004), originalmente publicada em inglês, podendo representar uma barreira a sua aplicação no Brasil. Isso leva a uma necessidade de se desenvolver uma escala própria para o contexto brasileiro;
- Os itens desenvolvidos pelo autor (escala de percepção de preço e autocontrole) necessitam de testes com um número maior de respondentes, visando confirmar sua confiabilidade;
- A natureza da amostra pode limitar a generalização das conclusões desse estudo, pois além de ser não probabilística, apresentou um perfil de respondente relativamente específico, principalmente no que diz respeito ao grau de escolaridade, representativo de uma minoria da população.

Estas limitações não exauriram todas as possibilidades, sendo estas as que mais se destacaram durante a realização da pesquisa, podendo servir de base para a melhor realização de futuros estudos.

5.4 RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

Acredita-se que esta pesquisa seja apenas um começo para que outros estudos venham explicar melhor como a percepção de preço no processo de decisão de compra em um site de compra coletiva e o autocontrole do consumidor estão relacionados com o arrependimento pós-compra. Deste modo, alguns pontos são destacados como forma de ampliar o conhecimento sobre esses aspectos:

- Realizar pesquisa com objetivos semelhantes, mas utilizando outros métodos tanto de natureza quantitativa quanto qualitativa;
- Realizar pesquisa agregando outros fatores, como por exemplo, o preço de referência, que podem influenciar na percepção de preço do consumidor em site de compra coletiva;
- Analisar o arrependimento em relação a outros construtos (insatisfação, dissonância cognitiva, por exemplo) no ambiente online.

Por fim, acredita-se que os próximos estudos irão fortalecer ainda mais as bases teóricas relacionadas ao tema em questão.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ABELSON, P.; KENNEDY, D. **The obesity epidemic**. *Science*, 304, 2004.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

BAGOZZI, R.; GOPINATH, M.; NYER, P. The role of emotions in marketing. **Journal of the academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, 1999.

BAUMEISTER, R. F.; HEATHERTON, T. F.; TICE, D. M. **Losing Control**: How and Why People Fail at Self-Regulation, San Diego: Academic Press, 1994.

BAUMEISTER, R. F.; BRATSLAVSKY, E.; MURAVEN, M.; TICE, D. M. Ego Depletion: is the active self a limited resource? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, n. 5, p. 1252-1265, 1998.

BAUMEISTER, R. F. Yielding to Temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v.28, n. 4, p. 670-676, 2002.

BAUMEISTER, R. F.; VOHS, K. D. Self-regulation, ego-depletion, and motivation. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 1, n. 1, p. 115–128, 2007.

BAUMEISTER, R. F.; SPARKS, E. A.; STILLMAN, T. F.; VOHS, K. D. Free will in consumer behavior: self-control, ego depletion and choice. **Journal of Consumer Psychology**, v. 18, n. 1, p. 4–13, 2008.

BERNARDI, L. A. **Manual de formação de preços**: políticas, estratégias e fundamentos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BONINGER, D.; GLEICHER, F.; STRATHMAN, A. Counterfactual thinking: from what might have been to what may be. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 67, n. 2, p. 297-307, 1994.

BOYD, H. W.; RAY, M. L.; STRONG, E. C. An attitudinal framework for advertising strategy. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 27-33, April, 1972.

BRUCKS, M.; ZEITHAML, V. A.; NAYLOR, G. Price and brand name as indicators on quality dimensions for consumer durables. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 3, p. 359-374, 2000.

CABALLERO, B. The global epidemic of obesity: an overview. **Epidemiologic Reviews**, v. 29, n. 1, 1-5, 2007.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **E-Commerce B2C fatura R\$ 22,5 bilhões em 2012**. Disponível em <http://www.camara-e.net/2013/03/20/e-commerce-b2c-fatura-r-225-bilhoes-em-2012/> Acesso em 07 de Julho de 2013.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS-FILHO, J. M. **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, F. C. X. **Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**: um estudo em lojas físicas e virtuais. 2002. 215 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação, Universidade de São Paulo, São Paulo.

DELVECCHIO, D.; KRISHANAN, S. H.; SMITH, D. C. Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. **Journal of Marketing**, v. 71, n.3, p.158-170, 2007.

FIGUEIREDO, B. R.; ÁVILA, G. M. Contabilidade mental e mudanças em preços: um estudo experimental. **ANPAD**, 1º Encontro de Marketing, Porto Alegre, 2004.

FILHO, E. G. C.; SIQUEIRA, M. M. Desvendando o fenômeno dos sites de compra coletiva. **Administração de Empresas em Revista**, v. 10, n. 11, 2011.

FRACCASTORO, K.; BURTON, S.; BISWAS, A. Effective use of advertisements promoting sales prices. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 1, p. 61-79, 1993.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GILOVICH, T.; MEDVEC, V. The experience of regret: what, when and why. **Psychological Review**. v. 102, n. 2, p. 379-395, 1995.

HAIR, J. F. Jr.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON R. E; TATHAM, R.L; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFMANN, W.; STRACK, F.; DEUTSCH, R. Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 18, n. 1, p. 22-26, 2008.

HOFFMAN, D.; NOVAK, T. **A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce**. Paper submitted for the Special Issue on Electronic Commerce for the Information Society, February, 1996.

HOYER, W; MACINNIS, D. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin, 2001.

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

INMAN, J.; ZEELLENBERG, M. Regret in repeat purchase versus switching decisions: the attenuating role of decision justifiability. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 116-128, 2002.

KAHNEMAN, D; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-292, 1979.

KAUFFMAN, R. J.; WANG, B. Bid Together, Buy Together: on the efficacy of Group-buying Business Models In Internet-Based Selling. **Handbook of Electronic Commerce in Business and Society**, Boca Raton, FL: CRC Press, 2002.

KRISHNA, A.; BRIESCH, R.; LEHMANN, D. R.; YUAN, H. A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 2, p.101-118, 2002.

LANDMAN, J. **Regret: the persistence of the possible**. New York: Oxford, 1993.

LANDMAN, J.; PETTY, R. "It could have been you": how states exploit counterfactual thought to market lotteries. **Psychology and Marketing**, v. 17, n. 4, p. 299-321, 2000.

LARSON, J. S.; HAMILTON, R. When budgeting backfires: how self-imposed price restraints can increase spending. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 2, p. 218-230, 2012.

LOOMES, G.; SUGDEN, R. Regret Theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty. **The Economic Journal**, v. 92, December, 1982.

MACEDO, A. C. M.; FREITAS, A. A. F.; LEITÃO, M. J. M.; TEIXEIRA, A. A. Dimensões e riscos percebidos nas compras realizadas em sites de compra coletiva. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, C. L. P. **O impacto da internet no processo de decisão de compra do consumidor: o caso dos produtos turísticos**. 2013. 170 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Publicidade) – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto.

McGAUBHEY, R. E.; MASON, K. H. The internet as a marketing tool. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 6, n. 3, p. 1-11, Summer, 1998.

MCKENZIE, L. W. **Classical general equilibrium theory**. Cambridge, MA: MIT Press, 2002.

MONROE, K. B. **Pricing: making profitable decisions**. 2 ed. New York: McGraw-Hill, 1990.
MORWITZ, V. G; GREENLEAF, E. A; JOHNSON, E. J. Divide and prosper: consumers reactions to partitioned prices. **Journal of Marketing Research**, v. 35, n. 4, p. 453-463, 1998.

MOWEN, J. C.; MINOR, S. M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MURAVEN, M.; TICE, D. M.; BAUMEISTER, R. F. Self-Control as Limited Resource: regulatory depletion patterns. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, n. 3, p. 774-789, 1998.

NASCIMENTO, J.R. Nova economia, novo consumidor. **Revista de Comunicação e Marketing**, n. 1, Lisboa: ISCEM, 2000.

NICOLAO, L. **Proposição de uma Escala de Arrependimento no Processo de Tomada de Decisão do Consumidor**. 2002. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.

PETERSON, R. Electronic Marketing: visions, definitions and implications. In: PETERSON, R. (org.). **Electronic Marketing and the Consumer**. Thousands Oaks: SAGE Publications, 1997.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROSEMAN, L.; WIEST, C.; SWARTZ, T. Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 67, n. 2, p. 206-221, 1994.

ROTHBAUM, F.; WEISZ, J. R.; SNYDER, S. S. Changing the world and changing the self: a two-process model of perceived control. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 42, n. 1, p. 5–37, 1982.

RUSSO, E.; SCHOEMAKER, P. **Decision traps**. New York: Doubleday. 1990.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, J. H. F.; BOTELHO, D. Análise Comparativa de Preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 2. São Paulo, 2011.

SANTOS, C.; CYPRIANO, C. P. Novas configurações do consumo em rede: dissipação e criação de valor. Rio de Janeiro: ENEC, 2010.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**, 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Customer Behavior: consumer behavior and beyond**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

SMITH, G. E.; NAGLE, T.T. A question of value. **Marketing Management**, v. 2, n. 5, p. 12-14, 2005.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Farias. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STERNBERG, R. **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

TANGNEY, J. P.; BAUMEISTER, R. F.; BOONE, A. L. High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. **Journal of Personality**, v. 72, n. 2, 2004.

TIGRE, P. B. Comércio Eletrônico e Globalização: desafios para o Brasil. In: TIGRE, P.B.; ALBAGLI, H. L. S. **Informação e Globalização na Era do Conhecimento Tecnológico e Acesso ao Conhecimento**. Ed. Campus, cap. 3, 1999.

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

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

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. The framing of decisions and the psychology of choice. **Science**, v. 211, p. 453-458, 1981.

URBANY, J. E.; BEARDEN, W. O.; WEILBAKER, D. C. The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 1, p. 95-100, 1988.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. A Influência da Apresentação do Preço sobre as Avaliações dos Clientes. **RAC**, v. 16, n. 4. Rio de Janeiro, 2012.

VOHS, K. D.; BAUMEISTER, R. F. Understanding self-regulation: An introduction. **Handbook of self-regulation: Research, theory and applications**, p. 1-9, 2004.

WANG, L.; BAKER, J.; WAGNER, J. **The role of atmospherics in E-tailing**. Working paper. Summer Educators Conference, August 2002.

ZEELLENBERG, M. *et. al.* Emotional reactions to the outcomes of decisions: the role of counterfactual thought in the experience of regret and disappointment. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v. 75, n. 2, p. 117-141, 1998.

ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 4, p. 445-455, 2004.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE – CAA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

A presente pesquisa é parte de um estudo realizado por uma aluna do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – Centro Acadêmico do Agreste e tem por objetivo analisar a percepção de preço do consumidor no processo de decisão de compra no ambiente de compra coletiva online em relação ao autocontrole e como isso afeta o arrependimento do consumidor.

Por favor, responda ao questionário apenas se você já efetuou uma compra em um site de compra coletiva. Lembramos que os dados terão caráter estritamente acadêmico.

A seguir, indique, marcando um “X”, seu grau de concordância ou discordância com as afirmações abaixo. A escala varia de Discordo Totalmente até Concordo Totalmente sendo que 1 significa que você discorda totalmente da afirmação e 7 que você concorda totalmente com a afirmação. Caso marque o número 4 indicará que você nem concorda e nem discorda com a afirmativa. Não existe resposta certa ou errada, o que se busca é sua opinião.

Em relação à sua decisão de comprar em um site de compra coletiva:

	Discordo Totalmente			Neutro	Concordo Totalmente		
	1	2	3		4	5	6
1. O elemento que mais influenciou minha decisão de compra foi o preço.	1	2	3	4	5	6	7
2. Considero o preço cobrado em cada oferta justo.	1	2	3	4	5	6	7
3. O desconto percentual foi o fator decisivo para a compra.	1	2	3	4	5	6	7
4. Quando visualizo a oferta, presto atenção no percentual de desconto.	1	2	3	4	5	6	7
5. Já comprei algo que não precisava por causa do preço baixo.	1	2	3	4	5	6	7
6. Após um dia de trabalho/estudo, costumo verificar as ofertas do site.	1	2	3	4	5	6	7
7. Após um dia de trabalho/estudo, costumo realizar compras no site.	1	2	3	4	5	6	7
8. Já despendi uma enorme força de vontade para não comprar no site.	1	2	3	4	5	6	7
9. Costumo manter o controle para não comprar algo desnecessário.	1	2	3	4	5	6	7
10. Costumo resistir à tentação de efetuar a compra.	1	2	3	4	5	6	7
11. Nunca me permito perder o controle.	1	2	3	4	5	6	7
12. Mesmo não pretendendo comprar, as vezes mudo de ideia e acabo realizando a compra.	1	2	3	4	5	6	7

13. Gasto muito dinheiro comprando no site.	1	2	3	4	5	6	7
14. Gostaria de ter mais autodisciplina e não comprar tanto no site.	1	2	3	4	5	6	7
15. Realizo compras no calor do momento.	1	2	3	4	5	6	7
16. As vezes tomo decisões sem pensar em todas as alternativas disponíveis.	1	2	3	4	5	6	7

Em relação ao sentimento ocasionado após a compra, você:

	Discordo Totalmente			Neutro	Concordo Totalmente		
	1	2	3		4	5	6
17. Acredita que tomou uma excelente decisão de comprar no site.	1	2	3	4	5	6	7
18. Teria tomado outra decisão se tivesse pensado melhor.	1	2	3	4	5	6	7
19. Acredita que cometeu um erro ao tomar a decisão de comprar no site.	1	2	3	4	5	6	7
20. Se sente arrependido(a) de ter comprado no site.	1	2	3	4	5	6	7
21. Se sente frustrado(a) pela decisão de ter comprado no site.	1	2	3	4	5	6	7
22. Acredita que tomou a melhor decisão possível, com as informações disponíveis naquele momento.	1	2	3	4	5	6	7
23. Se sentiria mais feliz se tivesse tomado uma decisão diferente.	1	2	3	4	5	6	7
24. Se sente chateado(a) em ter comprado no site.	1	2	3	4	5	6	7
25. Sente raiva por não manter o controle e comprar no site.	1	2	3	4	5	6	7
26. Não indicaria essa modalidade de compra para amigos/familiares.	1	2	3	4	5	6	7
27. Se tivesse que escolher, no futuro compraria no site novamente.	1	2	3	4	5	6	7
28. Acredita que poderia ter se controlado e não efetuado a compra.	1	2	3	4	5	6	7
29. Acredita que aprendeu muito com essa experiência de compra.	1	2	3	4	5	6	7

Perfil do respondente:

30. Sexo:

() Masculino

() Feminino

31. Idade:

- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 60 anos
- Acima de 60 anos

32. Escolaridade:

- Primeiro grau incompleto
- Primeiro grau completo
- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Superior incompleto
- Superior completo

33. Renda Familiar:

- Até R\$ 678,00
- Entre R\$ 679,00 e R\$ 1.500,00
- Entre R\$ 1.500,00 e R\$ 2.500,00
- Entre R\$ 2.501,00 e R\$ 4.000,00
- Acima de R\$ 4.000,00

Muito obrigado pela sua colaboração!