

Área: Estratégia | Tema: Gestão Estratégica de Marketing

**O CONSUMO ON-LINE E A PANDEMIA DO COVID-19: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA CRISE
ECONÔMICA SOBRE A COMPRA COMPULSIVA E O ARREPENDIMENTO DE COMPRA**

**ON-LINE CONSUMPTION AND THE PANDEMIC OF COVID-19: AN ANALYSIS OF THE
INFLUENCE OF THE ECONOMIC CRISIS ON COMPULSIVE PURCHASE AND REPENTANCE OF
PURCHASE**

Matheus Fontella Goulart, Monique Vigil Klüsener, Andressa Hennig Silva e Mikaela Daiane Prestes

Florianópolis

RESUMO

A presente pesquisa emergiu da necessidade de compreender o comportamento dos consumidores em compras on-line durante o atual período de pandemia ocasionado pelo COVID-19. Assim, definiu-se como objetivo geral propor e testar um modelo que investigue as relações entre compulsão por compra, comportamento de compra na crise econômica decorrente da pandemia do vírus COVID-19 e arrependimento na compra on-line. A fim de responder tal objetivo, realizou-se uma pesquisa descritiva-exploratória por meio de uma survey, com 256 consumidores brasileiros. Os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais, por estimativa Partial Least Squares (PLS). Os resultados indicaram que tanto a compulsão por compra, quanto os efeitos da crise econômica impactam no arrependimento de compra on-line. Assim sendo, constatou-se que as pessoas estão mais propensas ao arrependimento das compras on-line, já que a instabilidade ocasionada pela pandemia nos colocou em um novo contexto, necessitando uma maior reflexão sobre as reais necessidades de o que e quando consumir.

Palavras-Chave: Crise. Covid-19. Compra On-line. Compra Compulsiva. Arrependimento de Compra.

ABSTRACT

The present research emerged from the need to understand the behavior of consumers when shopping online during the current pandemic period caused by COVID-19. Thus, it was defended as a general objective to propose and test a model that investigates the relationship between buying compulsion, buying behavior in the economic crisis resulting from the pandemic of the COVID-19 virus and regret in online shopping. In order to answer this objective, a descriptive-exploratory research was carried out through a survey, with 256 Brazilian consumers. The data were analyzed using Structural Equation Modeling, using Partial Least Squares (PLS) estimation. The results indicated that both the compulsion to buy and the effects of the economic crisis impact on online purchase regret. Therefore, it was found that people are more likely to regret online shopping, since the instability caused by the pandemic has placed us in a new context, requiring greater reflection on the real need for what and when to consume.

Keywords: Crisis. Covid-19. Online shop. Compulsive Buying. Purchase Repentance.

O CONSUMO ON-LINE E A PANDEMIA DO COVID-19: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA CRISE ECONÔMICA SOBRE A COMPRA COMPULSIVA E O ARREPENDIMENTO DE COMPRA

1 INTRODUÇÃO

Questões sobre o que consumir, como e onde podem consumir, influenciam na percepção dos indivíduos sobre suas compras (LIPOVETSKY, 2007). Os hábitos de consumo se regulam e seguem as mudanças decorrentes do contexto social. Segundo Sheth (2020), existem quatro fatores que interferem nesses hábitos. O primeiro segue as transformações na vida em função de casamento, mudança de cidade, nascimentos e entre outros. Segundo fator está ligado a evolução tecnológica. No terceiro, são mudanças de regulamentações para hábitos não saudáveis, como a questão do tabaco e alcoolismo. E, por fim, o quarto fator refere-se a situações decorrente de guerras, desastres naturais e pandemias, sendo a pandemia ocasionada pelo vírus COVID-19, um exemplo notório e atual.

Os efeitos decorrentes da pandemia do vírus COVID-19 vêm gerando uma crise econômica no país e no mundo. Desde março de 2020, já foram 7,8 milhões de postos de trabalho no Brasil que fecharam, promovendo um alto nível de desemprego (ALVARENGA; SILVEIRA, 2020), tal fator impacta diretamente no poder de compra dos indivíduos.

Em função de se adaptar ao novo momento de isolamento social, a tecnologia e suas ferramentas digitais, tornam-se essenciais no cotidiano dos indivíduos. Com isso, um novo cenário virtual emergiu, como reuniões, aulas e eventos via web, bem como os hábitos de consumo também se modificaram, intensificando as compras on-line e a utilização de serviços de delivery (SHETH, 2020).

Assim, o comportamento de compra on-line cresceu significativamente desde o início da pandemia. Estima-se que 61% dos consumidores aumentaram suas compras no comércio eletrônico, no período de isolamento (E-commerce, 2020). O faturamento do comércio eletrônico entre março e abril foi de 8,5 bilhões de reais, sendo 3 bilhões a mais que em 2019 (EBIT, 2020).

Nesse contexto, se faz necessário estudos envolvendo o comportamento do consumidor frente a crise proveniente da pandemia. Compreender como o “ficar em casa” está afetando o comportamento do consumidor se torna relevante, uma vez que em algumas cidades, em razão do comércio físico estar fechado, somado ao fato da consciência dos consumidores em relação ao risco de contágio, o consumidor passou a realizar mais compras no formato virtual (E-commerce, 2020).

Diante do momento de insegurança ocasionado pela pandemia, emergem questões relacionadas ao estado emocional das pessoas, podendo aguçar a realização de atividades de compra, como uma forma de minimizar as angústias vivenciadas (JASPAL; LOPES; LOPES, 2020). Ademais, é possível que os consumidores acabem consumindo de forma exagerada e até mesmo de forma compulsiva, motivados pela satisfação no ato de comprar e não necessariamente pelo gosto do produto em si (SILVA, 2014). Geralmente, este consumo está atrelado a produtos supérfluos e de decisões momentâneas (GUERRA, 2017). E como consequência, ocorre a chamada ressaca, em que o sujeito sente culpa, vergonha e arrependimento da compra (SIMON, 1993).

O comportamento do indivíduo em arrepender-se da compra vem sendo explorado pelo marketing, buscando entender os efeitos e elementos que permeiam tal situação. O arrependimento pode ocorrer “ao presumirem que poderiam existir outras opções melhores” ou pela mudança do valor agregado ao produto, (BROILO *et al.*, p. 1021, 2016). Um dos fatores críticos do arrependimento corresponde a compulsão por compra (SARWAR; AWANG; HABIB, 2019).

Assim, identificou-se uma oportunidade, buscando compreender as alterações nos hábitos de consumo frente a realidade em que vivenciamos no contexto atual. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo propor e testar um modelo que investigue as relações entre compulsão por compra, comportamento de compra na crise econômica decorrente da pandemia do vírus COVID-19 e arrependimento na compra on-line.

Desse modo, após a introdução, este estudo apresenta o referencial teórico que está organizado em três tópicos, a saber: i) Tempo de crise e a pandemia da COVID-19; ii) Compra on-line e o Comportamento de Compra Compulsivo e, iii) Arrependimento pós compras on-line. Em continuidade, expõe-se os aspectos metodológicos, a análise dos resultados, as considerações finais e, findando, as referências que deram suporte ao estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Tempo de crise e a pandemia da covid-19

A crise econômica se reflete em todas as esferas da vida social, aumenta tensões e instabilidades, conseqüentemente altera cenários sociais entre indivíduos e instituições de tal modo que; torna-se parte do nosso cotidiano, colocando em risco nossos planos e realizações pessoais (KUTAK, 1938). As crises financeiras são as mais vistas principalmente em lugares regidos pelo sistema capitalista, marcada por salários estagnados, altos índices de desempregos e o aumento da inflação que, inclusive, pode perdurar por inúmeros anos (KOOS; VIHALEMM; KELLER, 2017).

França (2013) afirma que dentre inúmeros fatores que ocasionam crises econômicas, os mais graves são decorrentes de questões humanitárias de saúde coletiva, em virtude da dimensão levar para uma epidemia ou pandemia. Este autor salienta ainda a relevância de compreender a gravidade de uma pandemia, pois é mais alarmante que a epidemia, essa se propaga de forma rápida, infecciosa, mortal e em proporções mundiais.

Neste sentido, em dezembro de 2019, na China, foi registrado o primeiro caso da COVID-19. Desde então, o vírus tem se disseminado de forma devastadora pelo mundo (PORSSE *et al.*, 2020), tornando a situação um problema de saúde com relevância mundial. Estima-se que até o momento foram registrados 13.616.593 casos de COVID-19 e 585.727 mortes (OMS, 2020). Com o advento desta pandemia, não somente a população brasileira, mas o mundo todo sofreu os impactos nas suas estruturas organizacionais. Não o bastante, há estudos que indicam um expressivo aumento também, no quadro de pessoas diagnosticadas com ansiedade, depressão, transtornos psíquicos e compulsões (CHAGAS; DE PAULA; MARTINS, 2020).

Em 11 de março de 2020, foi publicada a Portaria de nº 356, em que o Ministro do Estado da Saúde oficializa por meio de seus poderes a situação de emergência de saúde pública no país, sendo adotada a medida de isolamento social para a população brasileira. Tal situação imposta à sociedade, fomentando o fechamento temporário do comércio e resguardo domiciliar por parte da população por tempo indeterminado, requerendo assim, a modificação imediata no comportamento dos indivíduos.

Decorrente da pandemia da COVID-19, o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, encolheu 1,5%, configurando assim a maior crise econômica já vista no Brasil (SARAIVA *et al.*, 2020). Não somente levando em consideração o PIB, mas também outros índices, estima-se que aproximadamente 780 empresas faliram no 1º semestre de 2020 (MARTINS, 2020) em diversos segmentos comerciais, ocasionando assim, uma situação caótica em milhares de famílias e indivíduos.

Na tentativa de compreender este processo dinâmico que é a crise econômica decorrente da pandemia da COVID-19, percebe-se que ela afetou em vários níveis a vida cotidiana da população, como perda de empregos, diminuição salarial e a redução da renda familiar. Entretanto, as pessoas não se adaptam passivamente a esta situação, mas sim, são

forçadas a desenvolver estratégias e meios de enfrentamento para mitigar os danos. Tal modo que, ocasiona mudança de padrões, visões de mundo e bem-estar (KOOS; VIHALEMM; KELLER, 2017).

As crises econômicas possuem impacto direto no cotidiano das pessoas e em seus hábitos de consumo. Porém, a forma como as pessoas lidam com ela que pode variar de inúmeras maneiras, algumas vão se organizar e selecionar melhor o que consumir, outras vão alterar drasticamente seus hábitos de consumo, ou até mesmo, irão consumir mais devido a alteração nos preços (KOOS; VIHALEMM; KELLER, 2017). Desta forma, ao mencionar modificações nos padrões de consumo, no período de pandemia COVID-19, o segmento de compras on-line, vem aumentando significativamente (E-commerce, 2020). Assim sendo, o tópico a seguir apresenta as compras on-line e a compulsão por compras.

2.2 Compra on-line e o Comportamento de Compra Compulsivo

Em virtude dos avanços tecnológicos e o aumento do uso de ferramentas digitais, o mercado on-line apresenta um crescimento exponencial no Brasil, tornando os indivíduos cada vez mais conectados e propiciando acesso ao comércio virtual (FORBES, 2020). Tal prospecção positiva acerca das lojas virtuais é proveniente do seu processo dinâmico e prático, com produtos muitas vezes exclusivos e um atendimento 24 horas por dia ao consumidor, tudo isso, no conforto de sua residência. Sendo que em momentos, como o vivenciado pela pandemia COVID-19, é extremamente essencial aos consumidores (BOTELHO; GOMES; SILVA, 2011).

Segundo levantamento realizado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), após o início da pandemia da COVID-19, os segmentos de alimentação, saúde e beleza, aumentaram suas vendas on-line em 80%, 111% e 83%, respectivamente. Este aumento considerável no consumo on-line brasileiro decorre do período de isolamento social. Desta forma, improvisações são consideradas na hora de proceder com o processo de compra, novos jeitos de aproximar experiências físicas, assim como, obter bens que até o momento estavam disponibilizados apenas nas lojas físicas (FORBES, 2020)

O período pandêmico também está afetando o psicológico dos indivíduos. Sentimentos como medo e ansiedade acabam sendo reforçados em tempos de crise, o que influencia a decisão de compras das pessoas. Um fenômeno recorrente é o *panic buying*, ou seja, o pânico por compras, em que o consumidor adquire itens repetidos em função da incerteza sobre o futuro, levando as pessoas a comprar mais que o habitual. Este comportamento se aproxima do já conhecido na literatura de comprar compulsivamente, considerado quando as aquisições ocorrem de forma exacerbada (LINS; AQUINO, 2020).

A compra compulsiva é referenciada como uma compra realizada a fim de suprir sentimentos negativos, com o intuito de sentir-se melhor. Tal prática é tendenciosa a ocorrer de forma assídua por consumidores compulsivos, na qual não analisam a real necessidade do bem adquirido, nem mesmo as consequências dessa compra (BUSHRA; BILAL, 2014). Pode-se assim, tipificar como “crônica” tal situação de compulsividade, quando o consumidor se sente incapaz de interromper ou reduzir o seu consumo (O’GUINN; FABER; 1988).

A prática da compra compulsiva é por alguns autores atrelada diretamente ao consumo hedonista e suas diferentes motivações, sejam elas por *status*, poder, demarcação de espaço e entre outras (HORVÁTH; ADIGUZEL, 2018). Indo ao encontro de compreender tal prática, percebe-se que cada vez mais frequentemente ocorre o consumo imediatista e supérfluo, em que os compradores compulsivos alegam que por meio do consumo conseguem potencializar a sua auto-estima. Para estes consumidores, trata-se de um comportamento benéfico que promovem alívio do estresse e da ansiedade (DITTMAR, 2005).

Silva (2014) retoma que, o perfil impulsivo do consumidor é uma das características precedentes do consumidor compulsivo, que conduz o indivíduo a comprar cada vez mais

produtos desnecessários. Na medida em que o consumidor compulsivo realiza compras sem o devido planejamento, pode vir a acarretar alguns problemas em sua vida, entre eles, desestabilidade financeira, conflitos psicológicos, depressão, entre outros, verifica-se também a ocorrência de sentimentos atrelados diretamente ao ato de se arrepender do consumo (SARWAR; AWANG; HABIB, 2019). Ao constatar que tal escolha, não foi a mais adequada, o sentimento de arrependimento, bem como a lamentação, surgem propiciando um estado de profunda tristeza no consumidor (BUSHRA; BILAL, 2014). Para elucidar a questão do arrependimento de compra on-line apresenta-se o tópico a seguir.

2.3 Arrependimento pós compras on-line

O interesse pelo estudo do constructo arrependimento teve como precursor as ciências do campo da econômica e psicologia, todavia atualmente vem sendo estudado na área do marketing, especialmente no que tange o comportamento do consumidor, assim como em outras áreas do conhecimento como medicina e neurociência (ZEELENBERG; PIETERS, 2007; CONTRACTOR; KUMAR, 2012).

O arrependimento de uma compra configura-se como uma emoção negativa, que emerge no indivíduo ao considerar que sua decisão de compra foi insatisfatória, ou seja, se tivesse tomado uma atitude diferente, teria sido melhor (SARWAR; AWANG; HABIB, 2019). Este sentimento pode ser despertado nos indivíduos após a realização de uma compra, seja porque o produto não serviu, encontrou mais barato em outro estabelecimento, considera perdida oportunidades melhores, enfim, uma série de fatores podem desencadear tal sentimento (TSIROS; MITTAL, 2000). Os consumidores compram determinados itens e, posteriormente, em um estado de reflexão acerca do bem adquirido, questionam-se sobre a funcionalidade do mesmo, se talvez não seria melhor outro qualquer (SALMAN; SALARIA, 2010).

Existem várias consequências negativas quando do arrependimento de compra, tanto para as organizações, quanto para os indivíduos (SALEH, 2012; AKBARI; RADMAND, 2016). Tais efeitos negativos podem ser afetivos ou cognitivos. Quando acarretam reações afetivas, interferem em questões emocionais negativas ao psicológico e, muitas vezes, fisiológico do indivíduo. Sentimentos de dor, desilusão, raiva, vergonha, frustração, mágoa, melancolia são reflexos do afetivo (NICOLAO; ROSSI, 2003; SARWAR; AWANG; HABIB, 2019). O aspecto cognitivo corresponde a um pensamento do indivíduo mais frio ao avaliar a situação. Neste caso, o consumidor associa o resultado negativo a uma oportunidade perdida (NICOLAO; ROSSI, 2003). Por consequência, este comportamento prejudica a intenção de recompra, assim como afeta a relação do consumidor com a marca. O arrependimento traz incertezas à futuras compras naquela empresa e afeta a valoração do produto quanto à precificação (SARWAR; AWANG; HABIB, 2019). Também são atitudes características de clientes arrependidos a reclamação e o boca-a-boca negativo (TSIRO; MITTAL, 2000). Ademais, a impulsividade no ato de compra é um dos principais fatores que levam ao arrependimento (SARWAR; AWANG; HABIB, 2019).

As empresas buscam estratégias afim de obter satisfação na experiência de compra e maior acessibilidade junto a sua marca (SARWAR; AWANG; HABIB, 2019). Por certo, é proporcionado pelas empresas a troca do produto, reembolso, descontos, correções sobre as falhas para minimizar o desfazimento da compra (RIEG *et al.*, 2016). O direito de arrependimento de compra está previsto no Código de Defesa do Consumidor, no artigo 49, seu entendimento também pode ser aplicado às aquisições realizadas no âmbito da internet (LUCCA, 2012). Como resultado do direito de arrepender-se, os consumidores sentem-se mais seguros naquela tomada de decisão de compra e a probabilidade de reversão daquela compra são menores, assim como, das chances do indivíduo se arrepender (ZEELENBERG *et al.*, 1995 *apud* SARWAR; AWANG; HABIB, 2019).

As inúmeras ofertas disponíveis para as compras no mercado de consumo, impactam diretamente do aumento do arrependimento por parte do consumidor (AKBARI; RADMAND, 2016). Ademais, o comércio eletrônico está ganhando força a cada dia, especialmente no contexto de isolamento social, provocado pela pandemia do COVID-19, as ofertas se voltaram para o comércio eletrônico. Assim, aumentou o número de empresas nas plataformas on-line, proporcionando uma vitrine virtual no processo de escolha de compra (SALMAN; SALARIA, 2010).

Contudo, os consumidores se deparam com algumas limitações no momento da compra on-line, como a impossibilidade de comparação do material do produto, a identificação física do item em si, bem como, a experiência de apalpar o que quiser comprar, conforme se fazia possível na venda física (SARWAR; AWANG; HABIB, 2019). Estas questões impactam no processo de decisão de compra, resultando numa confrontação entre a expectativa do que gostaria de comprar e o bem adquirido. Assim sendo, torna-se importante compreender o arrependimento do consumidor por compras on-line (BROILO et al, 2016).

Ao finalizar o arcabouço teórico deste estudo, prossegue-se aos procedimentos metodológicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo proposto, foi realizado uma pesquisa descritiva-exploratória com o intuito de novas descobertas de informações, ou seja, com a intenção de explorar o comportamento de um grupo a partir de um contexto social provocado pelo COVID-19. Assim, buscando averiguações específicas de um tema, foram aplicados questionários para a coleta de dados quantitativos, a partir do levantamento tipo survey (HAIR *et al.*, 2005).

A população-alvo se delimitou como usuários de internet, sendo que esta corresponde a 134 milhões brasileiros conectados (VALENTE, 2020). Desta forma, ao ser inviável o acesso a um parâmetro, buscou-se uma amostra não probabilística, usando como critério a conveniência (HAIR *et al.*, 2005).

Para a coleta de dados, foram aplicados questionários on-line via plataforma *Google Form*, sendo viabilizado a partir das redes sociais e e-mails. Este instrumento foi disponibilizado para coleta dos dados no período de junho a julho de 2020.

O questionário foi estruturado em 05 blocos. Primeiramente, buscou-se conhecer o perfil sociodemográfico dos respondentes, assim como informações sobre as compras on-line, como categorias de compra, dispositivos utilizados e quais as plataformas de compra mais utilizadas pelos respondentes. No segundo bloco, foram aplicadas as seguintes escalas: i) compulsão por compra: Desenvolvida por Ridgway, Kukar-Kinney e Monroe (2008), traduzida e adaptada ao contexto brasileiro por Leite et al (2013), contendo 6 itens; ii) comportamento de consumo em tempo de crise econômica: Desenvolvida e validada no Brasil pelos autores Vieira, Mesquita e Costa (2019), contemplando 21 itens; e, iii) arrependimento de compra on-line, Desenvolvida por Lee e Cotte (2009), traduzida e adaptada para o contexto brasileiro por Broilo *et al.* (2016), com 16 itens.

Ressalta-se que a escala de compulsão por compras foi adaptada para o contexto on-line, a fim de melhor se aproximar dos objetivos desta pesquisa. Os itens foram mensurados na posição *likert* de 5 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Quanto às informações iniciais sobre consumo on-line e perguntas do perfil dos respondentes (gênero, faixa etária, estado civil, renda familiar, ocupação e nível de escolaridade) foram obtidas na escala ordinal e cardinal (HAIR *et al.*, 2005).

Em relação a técnica de análise dos dados, foi empregada a estatística descritiva para análise do perfil sociodemográfico e para os demais aspectos relacionados ao consumo da amostra estudada (HAIR *et al.*, 2005). Tendo em vista o caráter preditivo do estudo, foi empregado o PLS-SEM como método para testar as hipóteses propostas no modelo, de acordo

com as recomendações de Hair *et al.* (2017). A apreciação do perfil sociodemográfico e das atividades de compra dos respondentes foi realizada a partir da análise de percentual e frequência, para isso, utilizando-se o *software* SPSS. Buscando a estimação do modelo de mensuração e estrutural, empregou-se o *software SmartPLS 3.0*. Para testar as hipóteses de estudo, foi escolhida a modelagem de caminhos por Mínimos Quadrados Parciais (PLS, na sigla em inglês), pois essa abordagem é usual para modelos exploratórios (HAIR *et al.*, 2014).

Seguindo as recomendações de Fornell e Larcker (1981) e Hair *et al.* (2009), inicialmente, para a validação do modelo, são verificadas a variância média extraída, a consistência interna, a confiabilidade composta e validade discriminante. Posteriormente, é realizada a análise do modelo estrutural a partir do coeficiente de determinação de *Pearson R²*, sendo, na sequência, verificada a significância das relações apontadas e testadas através da técnica *Bootstrapping*. Tal técnica de reamostragem permite a avaliação da significância das correlações e das regressões do modelo (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Por fim, avalia-se os indicadores de qualidade de ajuste do modelo, a saber: Relevância ou Validade Preditiva (*Q²*), para avaliar a qualidade de previsão do modelo; e o Tamanho do Efeito (*f²*) ou Indicador de Cohen, que identifica a adequação de cada construto para o ajuste do modelo investigado (HAIR *et al.*, 2014).

Na próxima seção, estão expostos os resultados obtidos e as análises efetuadas.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Perfil e atividades de consumo da amostra

A amostra deste estudo figurou como não probabilística e por conveniência, sendo que dos 340 questionários coletados, 256 estavam aptos e válidos para a análise. Assim sendo, a maioria dos respondentes representam indivíduos do sexo feminino (75%), com idades entre 18 a 24 anos (32,28%). Em relação ao estado civil, grande parte da amostra é composta por indivíduos solteiros (56,3%).

As faixas de renda familiar mensal mais frequente foram de 1 a 3 salários mínimos (35,5%), entre 3 e 6 salários mínimos (27,3%) e mais de 6 salários mínimos (28,1%). No quesito situação empregatícia, 38,7% da amostra é composta por servidores públicos e 26,2% estavam desempregados. As escolaridades mais frequentes foram Pós-Graduação Completa (33,2%) e Ensino Superior Incompleto (28,5%), sendo que houveram respondentes para todos os níveis de escolaridade.

No que tange às compras realizadas durante a pandemia, os itens de maior frequência, analisados de forma isolada, são calçados/roupa/bijuteria (12,1%), produtos tecnológicos (7,4%) e livros (5,1%). Ao serem questionados sobre qual ou quais aparelhos tecnológicos utilizaram para a realização das compras on-line, percebe-se de forma expressiva o uso do celular (39,1%), posteriormente, o notebook (18%) e computador (10,2%); e referente aos veículos digitais utilizados para a efetivação da compra on-line os respondentes indicam preferência pelos sites (48,8%) e o aplicativos de compras on-line (18,0%).

Após delineamento do perfil da amostra e suas atividades de compra online, no tópico seguinte, é feita a análise do modelo estrutural proposto.

4.2. Influência do comportamento da compulsão por compras e da crise econômica no arrependimento de compra online

O modelo desenvolvido por este estudo é estruturado por duas hipóteses baseadas nos seguintes construtos: compulsão por compras, crise econômica e arrependimento de compra on-line. Conforme abordado na seção da metodologia, para a análise do modelo foi utilizada a técnica de modelagem de caminhos por Mínimos Quadrados Parciais. Inicialmente, ao realizar o teste de hipótese, observou-se os valores das cargas fatoriais dentro de cada construto, que deveriam apresentar valores superiores a 0,5 (HAIR *et al.*, 2014). Nessa

perspectiva, algumas variáveis apresentaram cargas fatoriais inferiores ao valor proposto por Hair *et al.* (2014), determinando suas exclusões do modelo.

Após a eliminação das variáveis que não obtiveram carregamentos satisfatórios, o modelo obteve valores adequados no que se refere às suas cargas fatoriais, permitindo a retomada da avaliação do modelo. Avaliar e determinar a validade do modelo de mensuração são pré-requisitos para análise das hipóteses propostas para o estudo. De acordo com Hair *et al.* (2014), para se estabelecer a confiabilidade do modelo, é necessário, primeiramente, avaliar a confiabilidade dos construtos que se busca mensurar. Para tanto, utilizaram-se os índices de Confiabilidade Composta (C.C.) e o coeficiente de Alfa de Cronbach.

Hair *et al.* (2014) apontam que valores de Alfa de Cronbach acima de 0,60 e 0,70 podem ser considerados como adequados em pesquisas exploratórias, enquanto índices acima de 0,70 para a Confiabilidade Composta são considerados como satisfatórios. Nesse sentido, conforme exposto na Tabela 6, nos três construtos estudados os valores desses índices foram acima dos sugeridos pela literatura, demonstrando a aceitação do modelo pela análise de confiabilidade e consistência interna.

O ajuste do modelo também foi analisado por meio da validade convergente, que é determinada pelos índices da variância média extraída (AVE). Os valores encontrados para as variáveis “Arrependimento”, “Compulsão por Compras” e “Crise econômica” foram superiores a 0,4 para a AVE, seguindo os preceitos de Nunnally e Bernstein (1994) que indicam que em estudos exploratórios, como é o caso desta investigação, o valor da AVE deve ser igual ou superior a 40%.

A validade discriminante é determinada por Hair *et al.* (2017) como o ponto em que o construto não se relaciona com as medidas dos demais, isto é, o grau em que essas medidas se diferenciam entre si. Nesse sentido, para calcular a validade discriminante empregou-se o critério proposto por Fornell e Larcker (1981), em que a validade foi confirmada através da matriz de cargas cruzadas, sendo que as cargas fatoriais das variáveis observadas nos seus respectivos construtos apresentaram valores maiores do que nas demais. Os valores verificados para a validade discriminante também podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1 – Confiabilidade e validade discriminantes das variáveis latentes

Variáveis Latentes	Alfa de Cronbach	C.C.	AVE	Arrependimento	Compulsão por Compras	Crise econômica
Arrependimento	0,927	0,940	0,615	0,784		
Compulsão por Compras	0,809	0,865	0,564	0,586	0,751	
Crise econômica	0,670	0,781	0,400	0,245	0,223	0,615

Nota: Os valores na diagonal da tabela, em destaque, representam as variâncias extraídas, enquanto os demais valores correspondem às variâncias compartilhadas.

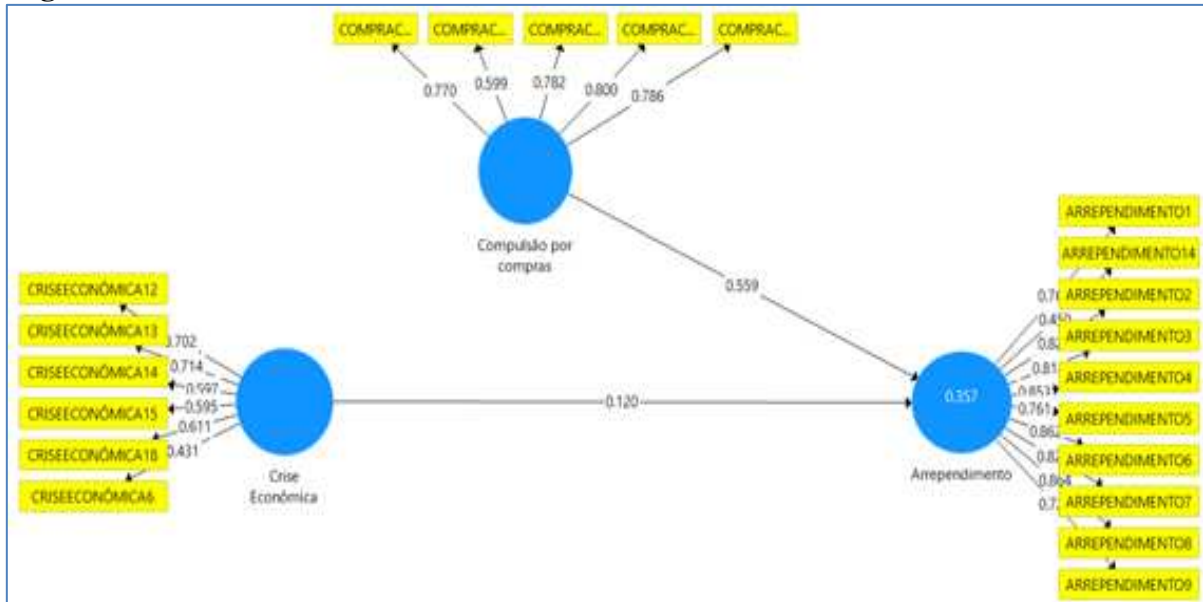
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os resultados demonstram que o modelo proposto apresentou os requisitos desejados para ser analisado através de um modelo estrutural. Nesse sentido, utilizou-se o modelo de Mínimos Quadrados Parciais para estimar as relações entre os três construtos. A Figura 1 evidencia o modelo da pesquisa e os valores dos coeficientes obtidos. Os valores atribuídos ao Coeficiente de Determinação R^2 indicam a qualidade do modelo, em que o R^2 reflete a quantidade de variância explicada de cada variável endógena (HAIR *et al.*, 2014).

O valor de R^2 obtido para o construto “Arrependimento de Compra Online” foi de 0,357, isto é, tal variável latente obteve 35,7% da sua variação explicada pelos construtos

“Compulsão por Compras” e “Crise Econômica”. Concernente ao coeficiente de caminho, pode-se observar que a compulsão por compras ($\beta=0,559$) possui relação mais representativa com o arrependimento de compra online.

Figura 1 – Modelo Estrutural



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As hipóteses propostas por este estudo foram testadas examinando os índices do modelo estrutural empregando uma abordagem *bootstrapping* usando 5.000 reamostragens, permitindo que as estatísticas *t* e os valores de significância de *p* fossem determinados (HAIR *et al.*, 2014). Assim como na Figura 1, os resultados da análise do modelo preditivo incluindo os coeficientes β do caminho estrutural e significâncias associadas a cada hipótese, podem ser verificados na Tabela 2. Os valores *t* críticos para um teste bicaudal são 1,65 para nível de significância igual a 10%, 1,96 para nível de significância igual a 5% e 2,57 para nível de significância de 1%. Nesse sentido, os resultados obtidos indicam que as duas hipóteses do modelo foram suportadas.

Tabela 2 – Resultado do teste de hipóteses

Hipótese	β	Bootstrapping de 5000	Teste <i>t</i>	Sig	R ²	Resultado
Compulsão por compras Arrependimento	0,559	0,563	9,738	0,000	0,357	Suportada
Crise econômica Arrependimento	0,120	0,132	2,689	0,007		Suportada

Nota: Teste *t* para teste bicaudal: *** *t-value* 2,58 (nível de significância =1%) (HAIR *et al.*, 2014).

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os indicadores de qualidade (Q^2) confirmaram a validade preditiva dos três construtos estudados. Os indicadores de tamanho de efeito (f^2) apresentaram efeito consistente (RINGLE *et al.*, 2014). As variáveis “Arrependimento” e “Compulsão por Compras” apresentaram-se com efeito grande, enquanto a variável “Crise Econômica” obteve efeito mediano,

demonstrando, dentro dos critérios de Hair *et al.* (2014), a importância dessas variáveis no modelo (Tabela 3).

Tabela 3 – Valores de Q² e Tamanho do efeito f² ou indicador de Cohen

Variáveis Latentes	Q ² recomendado	Q ²	f ² recomendado	f ²
Arrependimento	Q ² >0 Q ² = 1 modelo reflete a realidade sem erros	0,21	0,02 = pequenos; 0,15 = médio; 0,35 = grande.	0,53
Compulsão por Compras		1		0,35
Crise econômica		1		0,13

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Após a análise dos índices de ajuste e de qualidade do modelo, observa-se que as duas hipóteses do estudo possuem sustentação estatística, identificando-se que o arrependimento de compra on-line durante o período de pandemia é influenciado de forma positiva pela compulsão por compras on-line ($\beta = 0,559$, $sig = 0,000$, H_1) e pelo comportamento de consumo das pessoas diante de um cenário de crise econômica ($\beta = 0,120$, $sig = 0,007$, H_2).

A Hipótese 1 deste artigo sugeriu que a compulsão por compras on-line influencia o arrependimento de compra durante o período de pandemia. De acordo com Lee e Workman (2018), compradores compulsivos fazem parte do grupo de consumidores com maior probabilidade de fazer escolhas de consumo que aumentam as chances de sentir arrependimento após a compra. Isso porque esses indivíduos realizam aquisições de forma mais frequentes (SARWAR; AWANG; HABIB, 2019) e tendem a adquirir bens de alto apelo afetivo, o que é considerado como um dos agravantes das causas de arrependimento após a compra (LEE; WORKMAN, 2018).

Consumidores compulsivos apresentam menor autoestima e nutrem diferentes sentimentos negativos sobre si mesmos e suas vidas (DITTMAR, 2005). Ao consumirem buscando atenuar tais emoções contrárias e não terem os ganhos emocionais e psicológicos esperados, essas pessoas tendem a aumentar suas frustrações, tendo como resposta imediata o arrependimento da compra realizada (DITTMAR, 2005). Além disso, compradores compulsivos realizam compras sem ponderar e considerar as consequências financeiras e psicológicas de suas aquisições, mais uma vez tornando o arrependimento uma consequência psicológica da compra compulsiva (DITTMAR; DRURY, 2000; SALEH, 2012; BUSHRA; BILAL, 2014).

Em relação ao impacto da pandemia do novo coronavírus, evidencia-se o aumento do consumo não planejado (SHETH, 2020), isso ocorrendo, dentre outros motivos, em razão de o distanciamento social alterar hábitos dos consumidores, que passam a desejar novas experiências e atividades feitas em casa, refletindo no aumento do consumo feito através das plataformas on-line e, por vezes, realizado de forma impulsiva (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020). Corroborando com os autores Vieira, Mesquita e Costa (2019) na qual argumentam que mesmo em crise econômica os consumidores continuam comprando e satisfazendo seus desejos e necessidades, sendo o diferencial aos novos hábitos de consumo a busca por empresas que perpassam confiança.

Somando-se a isso, a pandemia traz implicações à saúde psicológica dos indivíduos, podendo desenvolver e intensificar emoções que estimulam a realização de atividades de compra como maneira de autoproteção das incertezas e das angústias geradas pela pandemia (JASPAL; LOPES; LOPES, 2020), o que pode suscitar no desenvolvimento da compulsão por compras, conforme evidenciado a partir dos resultados deste estudo.

A segunda hipótese desta investigação indicou que a crise econômica decorrente da pandemia influencia o sentimento de arrependimento de compras realizadas durante esse

período (H₂), sendo suportada após a análise dos dados obtidos através da pesquisa de campo. Este achado vai ao encontro de estudos que demonstram a relação existente entre emoções negativas e eventos de crise, sendo sentimentos como o arrependimento uma resposta imediata a crises geradas por diferentes fatores, sobretudo, durante pandemias (USHER; DURKIN; BHULLAR, 2020).

A experiência do arrependimento pode ser explorada sobre aspectos afetivos ou cognitivos, sendo que no primeiro o sujeito ao arrepender-se sente uma carga emocional ligada a dor, mágoa, tristeza. Já aquele arrependimento ligado ao cognitivo traz uma emoção negativa mais complexa, associando o arrependimento a oportunidades perdidas ao escolher um produto inferior ao esperado ((NICOLAO; ROSSI, 2003). Nesta seara, em tempos de crise, o comportamento do consumidor tende a sofrer mudanças, com aquisição de produtos de preços mais baixos, substituição de marcas e entrada em novos mercados ofertantes (VIEIRA; MESQUITA; COSTA, 2019), o que aumenta a vulnerabilidade do cliente na tomada de decisão de compra e a probabilidade de arrepender-se (SARWAR; AWANG; HABIB, 2019).

Pode-se ainda analisar que o arrependimento de compra on-line é mais provável pelas limitações de informações quando comparado a vendas físicas. Além disso, no mercado eletrônico o consumidor tende a diminuir o esforço para tomada da decisão de compra, visto outras situações que vivencia simultaneamente (SARWAR; AWANG; HABIB, 2019).

Outra constatação decorre que as crises econômicas são reconhecidas como situações que despertam consequências psicológicas e psicopatológicas nos indivíduos, na qual produzem respostas adaptativas, como sentimentos de tristeza e desânimo, e respostas disfuncionais, principalmente, depressão e ansiedade, ao se depararem com cenários de insegurança (CHRISTODOULOU; CHRISTODOULOU, 2013).

A crise gerada pela pandemia do COVID-19 está causando danos econômicos diretos, em escala sem precedentes em todos os países do mundo, delineando períodos de grandes incertezas econômicas (GOODELL, 2020). Este cenário de insegurança e os sentimentos decorrentes podem estar causando efeitos negativos nos indivíduos, a ponto de provocar-lhes reações de fuga, as quais se busca amenizar através do consumo. No entanto, ainda em razão de condições externas decorrentes da pandemia, os consumidores deixam de fazer ponderações sobre o que está sendo adquirido, o que, em uma situação de crise econômica emergente, pode suscitar problemas financeiros e arrependimento.

Em períodos de pandemia, é possível observar que os indivíduos estão mais suscetíveis a tomar decisões de forma rápida e impulsiva, como forma de diminuir emoções psicológicas negativas. Ao tomarem tais atitudes, essas pessoas ativam atalhos mentais que os levam a comportamentos de compra em pânico, o que, possivelmente, poderá causar maior arrependimento de compra (KURUPPU; ZOYSA, 2020) uma vez que acabam por acumular determinados tipos de produtos adquiridos sem avaliar o seu real valor utilitário.

E, assim, se denota que as mudanças de hábitos dos consumidores em tempo de recessão econômica promovem a compra de produtos inferiores e que não desempenham as funções esperadas, podendo resultar no arrependimento. Conforme Nicolao e Rossi (2003) esse limiar entre a expectativa do que gostaria sobre o produto e o recebido deste é que leva ao consumidor arrepender-se.

Com tudo isso, pode-se entender que ao consumirem de maneira exacerbada e, por vezes, irracional, os consumidores tendem a não empregar seus recursos cognitivos de maneira efetiva (GÄRLING *et al.*, 2009), ponderando suas ações ao observarem os impactos gerados pelos fatores ambientais externo, como as crises financeiras, em suas vidas, delineando um processo de arrependimento pós-compra.

A partir das informações analisadas, esta investigação demonstra que o arrependimento pós-compra é influenciado por comportamentos compulsivos, ao mesmo

tempo em que é impactado pela percepção dos consumidores às crises financeiras, sendo que ambos refletem as decisões de consumo dos indivíduos feitas sem considerar as consequências futuras de suas atitudes presentes. De acordo com estudos comportamentais (KURUPPU; ZOYSA, 2020), as emoções negativas e sensações de inseguranças geradas pela pandemia determinam ações que, conseqüentemente, ocasionam sentimentos de arrependimento nos consumidores, fator capaz de corroborar com os achados do presente estudo.

No tópico seguinte, são realizadas as considerações finais do estudo.

Considerações e Contribuições

Ao finalizar este estudo que teve com objetivo propor e testar um modelo que investigue as relações entre compulsão por compra, comportamento de compra na crise econômica decorrente da pandemia do vírus COVID-19 e arrependimento na compra on-line, considera-se o objetivo foi alcançado. Portanto, realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, caracterizada como descritiva-exploratória e, o tipo de pesquisa eleito foi o levantamento tipo *survey* on-line. Os resultados indicam que o modelo estrutural aventado, depois dos devidos ajustes, foi considerado como adequado. Desse modo, lança-se algumas reflexões e contribuições tanto acadêmicas quanto gerenciais.

A primeira hipótese proposta neste artigo, apontou que a compulsão por compras on-line influencia o arrependimento de compra durante o período de pandemia. Ao confirmar a relação de influência entre as variáveis, entende-se que os compradores compulsivos realizam compras muitas vezes de forma automática, sem planejamento inclusive oportunizado pelo vício que o comprador compulsivo apresenta, uma vez que a compulsão por compras é considerada uma doença psíquica, nominada oniomania.

Sendo a compulsão por compras um problema de ordem emocional, é possível supor que em razão do período de pandemia, as pessoas estando confinadas em suas casas, e em razão de sermos seres sociais, o isolamento social pode acarretar aspectos negativos. Emergindo assim, um estado emocional de solidão, ansiedade, depressão e assim, o ato de comprar pode figurar um refúgio e apresentar aumento nesse período a esses compradores (CAMPBELL, 2020). Contudo, realizando compras de forma compulsiva, em excesso, sem reflexão e planejamento, a sensação de arrependimento pode ocorrer, especialmente quando a compra é realizada on-line e chega posteriormente na residência dos indivíduos (FILOMENSKY, 2011).

Já a segunda hipótese, buscou testar a relação dos efeitos da crise econômica com o arrependimento de compra on-line. Ao confirmar esta relação, percebe-se a vulnerabilidade dos consumidores em época de recessão econômica, o que os leva a mudar seus hábitos de consumo e muitas vezes não se adaptam à nova realidade financeira (VIEIRA; MESQUITA; COSTA, 2019). Sabe-se que em períodos de não crise, o consumidor inclinasse a consumir itens de caráter mais hedônicos. Contudo, em época de crise econômica o comportamento dos consumidores tende a ser focado em produtos utilitários. Shataloff (2013) aponta que os consumidores tendem a se arrepender das compras quando percebem os efeitos da crise econômica, especialmente quando se trata de itens de consumo hedônicos.

No que tange às contribuições teóricas advindas deste estudo, evidencia-se que as relações propostas entre os constructos se confirmam. Desse modo, foi possível identificar a ocorrência do arrependimento por compras em relação ao impulso da compra compulsiva e aos efeitos da tempos de crise. Ademais, reforça-se que estudos que exploram este cenário novo, decorrente da pandemia, tendem a contribuir com o entendimento das alterações no comportamento do consumidor, uma vez que a pandemia está trazendo inumeráveis

transformações de todas as ordens seja econômicas, sociais, tecnológicas, etc (VERMA; GUSTAFSSON, 2020).

Outrossim, os resultados obtidos trazem algumas indicações em relação a prática gerencial. Ao analisar o cenário de crise, promovido pela pandemia, parece que os dois polos, consumidores e empresas, encontram-se em situação de vulnerabilidade, assim sendo, torna-se necessário repensar as relações de consumo pré-estabelecidas. Em vista a indicação do fechamento de estabelecimentos não essenciais em determinados períodos da pandemia, ficou evidente que as empresas que não possuíam presença on-line, tiveram que se reinventar, ou até mesmo acabaram por sucumbir.

Ademais, mesmo a organização já estando no contexto on-line, tornou-se essencial inovar na experiência on-line, uma vez que os consumidores têm a necessidade de se aproximar dos produtos que pretendem adquirir, assim as organizações podem investir em tecnologias recentes para auxiliar os consumidores a tomar suas decisões de compras on-line, cita-se as tecnologias de realidade virtual e realidade aumentada, podendo proporcionar novas oportunidades para experiências de compras digitais (KIM, 2020).

Além disso, estratégias de mercado devem ser reavaliadas considerando o período de recessão financeira do país e, conseqüentemente, diminuição da renda das pessoas. A instabilidade financeira leva os consumidores a modificarem seus hábitos de consumo, reorganizando seus orçamentos. Desta forma, é importante que a empresa, como diferencial, conheça os desejos de seus clientes, entendam os fatores que interferem na decisão de compra, assim como, como esses indivíduos utilizam aquele bem adquirido (VIEIRA; MESQUITA; COSTA, 2019).

Segundo Nicolao (2002), o arrependimento por compras, pode trazer aspectos negativos as empresas, uma vez que, o arrependimento pode levar o comprador a realizar a devolução da compra, promover a insatisfação do consumidor, entre outros. Assim sendo, sugere-se que campanhas de satisfação pós-compra sejam impulsionadas, bem como utilizar-se de influenciadores digitais para reforçar a imagem dos produtos, e demais estratégias que tenham a intenção de minimizar a possível dissonância cognitiva experienciada pelo consumidor (SOLOMON, 2007).

Entretanto, reforça-se a necessidade de vigilância em relação ao “lado negro” do consumo, no que se refere a compulsão por compras e a própria saúde financeira dos consumidores. Os achados deste estudo, sugerem que o exagero de compras on-line pode estar sendo impulsionado neste momento de isolamento social, podendo gerar impactos negativos para a questão financeira, de endividamento, além da impactar na situação psicológica e social do indivíduo compulsivo. Assim, sugere-se o investimento em políticas públicas que visem a realização de programas de capacitação sobre educação financeira, consumo consciente, e temas correlatos. Considera-se ainda que os resultados desta pesquisa podem auxiliar consumidores a reconhecer hábitos de consumo e verificar possíveis disfunções em seus comportamentos de compra.

Por fim, como limitação da pesquisa, cita-se primeiramente o número de respondentes, o qual pode ser considerado reduzido, tendo por base a população estudada. Assim sendo, 256 respostas, podem não ser generalizáveis. Sugere-se então, a replicação do estudo, a partir da definição de uma amostra probabilística estratificada, tendo por base os diferentes estados no Brasil, para que assim, se tenha uma representação proporcional dos consumidores on-line.

Ademais, sugere-se a análise de outras variáveis para identificar as mudanças nos hábitos de consumo, a fim de melhor compreender a perspectiva do “novo consumidor” diante do cenário de crise ocasionado pela pandemia do COVID-19. Já é possível supor que os efeitos da crise serão cada vez mais visíveis e presentes no nosso cotidiano, além das transformações na forma de consumir, irão refletir sobremaneira na economia, nos negócios e na sociedade.

Referências

- ALVARENGA, D.; SILVEIRA, D. **Desemprego sobe para 12,9% em maio e país tem tobo recorde no número de ocupados.** Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/06/30/desemprego-sobe-para-129percent-em-maio.ghtml>>. Acessado em 02 de julho de 2020.
- BOTELHO, G. K. N.; GOMES, E. de O.; SILVA, H. M. R. da. E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. In: Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade, 4., 2011, Ponta Porã. **Anais**. Ponta Porã: ECAECO, 2011.
- BROILO, P. L. *et al.* Arrependimento do consumidor em compras online: validação da escala PPCR no contexto brasileiro. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 9, n. 5, p. 1017-1032, jul-dez 2016.
- BUSHRA, A.; BILAL, A. The relationship of compulsive buying with consumer culture and post-purchase regret. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)**, v. 8, n. 3, p. 590-611, 2014.
- CARDOSO, J. G.; FOLLETO, E. P.; EIDT, E. C.; COUTINHO, J. K. F.; Compras online: análise da influência das variáveis internas e externas no comportamento do consumo de universitários da mesorregião da fronteira sul. **Revista Navus de Gestão e Tecnologia**, v.7, n. 1, p. 93-110, 2016.
- CARTER, T. J.; GILOVICH, T.. I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. **Journal of personality and social psychology**, v. 102, n. 6, p. 1304, 2012.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, Natal, v. 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011.
- CHAGAS, C.; DE PAULA, T, C, S.; MARTINS, L, B.; **O aumento do consumo de álcool em tempos de pandemia: mídia e normas sociais.** Revista Comunicação em Ciências da Saúde, v. 31, n. Suppl 1, p. 121-130, 2020.
- DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, Brasília, DF, 2020. Ed. 49, Seção I, p. 185. Portaria de nº 356. Publicado em: 11 de março de 2020.
- DITTMAR, H. Compra compulsiva - Uma preocupação crescente? Um exame gênero, idade e endosso de valores materialistas como preditores. **British Journal of Psychology**, 96, 467 - 491, 2005.
- DITTMAR, H.; DRURY, J. Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. **Journal of economic psychology**, v. 21, n. 2, p. 109-142, 2000.
- DONTHU, N.; GUSTAFSSON, A. Effects of COVID-19 on business and research. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 284, 2020.
- EBIT. **Mais conectado, brasileiro expande compras online; resultado acumulado de 2020 já chega a 32% do ano passado.** Disponível em: < <https://www.ebit.com.br/>>. Acessado em 19 de julho de 2020.
- E-COMMERCE BRASIL. **Covid-19: 61% dos consumidores aumentaram volume de compras online.** Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-aumentaram-compras-online-coronavirus/>>. Acessado em 19 de julho de 2020.
- FILOMENSKY, T. **O comprar compulsivo e suas relações com transtorno obsessivo-compulsivo e transtorno afetivo bipolar.** Dissertação de Mestrado.10.11606/ D.5.2011. tde-12012012 -165404. USP, 2011.

FORBES. **Isolamento social pode mudar a cara do comércio on-line**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-insider/2020/04/isolamento-social-pode-mudar-a-cara-do-comercio-online/>>. Acesso em: 22 de jul. 2020.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. **Structural equation models with unobservable variables and measurement error**: Algebra and statistics. 1981.

FRANÇA, N. **Endemia, epidemia e pandemia**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/doencas/endemia-epidemia-e-pandemia/>>. Acesso em: 17 de jul. 2020.

GUERRA, D. P. **Consumidores compulsivos diante da perda do poder aquisitivo: um estudo de caso**. 2017. 89f. - Dissertação (Mestrado em Economia do Setor Público) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade - FEAAC, Programa de Economia Profissional - PEP, Universidade Federal do Ceará - UFC, Fortaleza (CE), 2017.

HAIR, J. F. *et al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração** – Tradução Lene Belon Ribeiro – Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HAIR, J. F. *et al.* Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). **European business review**, 2014.

HAIR, J.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)**. 2. ed. Los Angeles: SAGE, 2017.

HORVÁTH, C.; ADIGUZEL, F. Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. **Journal of Business Research**. v. 86; p. 300-310, mai de 2018.

JASPAL, R.; LOPES, B.; LOPES, P. Fear, social isolation and compulsive buying in response to COVID-19 in a religiously diverse UK sample. **Mental Health, Religion and Culture**, 2020.

KARABATI, S.; CEMALCILAR, Z. **Values, materialism, and well-being**: A study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*, v. 31, n. 4, p. 624-633, 2010.

KIM, R. The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. **Engineering Management Review**, doi: 10.1109/EMR.2020.2990115, 2020.

KOOS, S.; VIHALEMM, T.; KELLER, M. Lidar com as crises: consumo e resiliência social nos mercados. **International Journal of Consumer Studies**, p. 363-370, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUTAK, Robert I. The sociology of crises: The Louisville flood of 1937. **Social Forces**, v. 17, n. 1, p. 66-72, 1938.

LEE, S. H.; COTTE, J. Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. **ACR North American Advances**, 2009.

LEE, S.; WORKMAN, J. E. Consumer tendency to regret, compulsive buying, gender, and fashion time-of-adoption groups. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 11, n. 3, p. 265-276, 2018.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUCCA, N. O direito de arrependimento no âmbito do comércio eletrônico. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, v. 2, n. 4, 2012.

MARTINS, E. **Estado de Minas: Tributarista revela porque mais de 780 mil empresas foram à falência no Brasil durante a pandemia da covid-19**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/mf-press/2020/06/19/mf_press_economia_economia,1158261/tributarista-revela-porque-mais-de-780-mil-empresas-foram-a-falencia-n.shtml>. Acesso em: 17 de jul. 2020.

NICOLAO, L. **Proposição de uma Escala de Arrependimento no Processo de Tomada de Decisão do Consumidor**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. 2002.

NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. McGraw-Hill: New York. 1994.

O'GUINN, T. C.; FABER, R. J.; Uma exploração do mundo das compras compulsivas: correlatos, processos e consequências. Documento de trabalho da Universidade de Illinois. 1988.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE; ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Nota Informativa - COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus). Disponível em:
<https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875>. Acesso em: 18 de jul de 2020.

PARKER, J.; HILL, W. Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post-purchase regret in online shopping. **Computer in Human Behaviour**, v. 83, p. 235-242, 2015.

PORSSE, A. A. *et al.* **Impactos Econômicos do COVID-19 no Brasil**. Nota Técnica NEDUR-UFPR No 01-2020, Núcleo de Estudos em Desenvolvimento Urbano e Regional (NEDUR) da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Abril/2020.

RICHINS, M. L. **Materialism pathways**: The processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology*, v. 27, n. 4, p. 480-499, 2017.

RIEG, D. L. *et al.* Failures and Recovery Strategies in the E-commerce. **Espacios**, v. 37, n. 15, p. 24, 2016.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

SALEH, M. A. H. An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. **International Journal of Marketing Studies**, v. 4, n. 4, p. 106, 2012.

SARAIVA, A. *et al.* Com pandemia, PIB do Brasil encolhe 1,5% no primeiro trimestre. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/05/29/com-pandemia-pib-do-brasil-encolhe-15percent-no-primeiro-trimestre.ghtml/>>. Acesso em: 17 de jul. 2020.

SARWAR, M. A., AWANG, Z., HABIB, M. D. Consumer Purchase Regret: A Systematic Review. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 9, n. 9, p. 403- 425, 2019.

SHATALOFF, L. P. **Efeito licença na escolha do consumidor em tempos de crise**. Lisboa: ISCTE-IUL, 2013. Dissertação de mestrado. Disponível em [www.<http://hdl.handle.net/10071/6603>](http://hdl.handle.net/10071/6603).

SHETH, J. Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? **Journal of Business Research**, 2020.

SIMON, H. A. The Human Mind: The Symbolic Level. **The American Philosophical Society**, v. 137, n. 4, p. 638-647, 1993.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. Editora Globo: São Paulo, 2014.

TSIRO, M.; MITTAL, V. Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 26, 2000.

VALENTE, J. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>. Acessado em 22 de julho de 2020.

VIEIRA, A. B. C.; MESQUITA, J. M. C.; COSTA, W. J. Efeitos da crise econômica sobre o comportamento do consumidor. **REUNA**, v. 24, n. 3, p. 41-63, 2019.