ARTIGO
Doi: 10.4025/rimar.v10i2.51975
Recebido em: 27/01/2020
Aceito em: 08/09/2020
Double blind review, SEER/OJS
Editor científico: Francisco Vieira

PERCEPÇÃO DE PREÇO, AUTOCONTROLE E ARREPENDIMENTO PÓS-COMPRA: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE COMPRA COLETIVA

Price perception, self-control and regret post-purchase: a study with consumers of collective buying

Marconi Freitas da Costa
Doutor em Administração pela FEA/USP,
Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC), UFPE, Campus Caruaru
E-mail: marconi.fcosta@ufpe.br

Débora Wilma Oliveira da Silva
Graduação em Administração pela UFPE, Campus Caruaru
E-mail: deboradwos@hotmail.com

Patrícia de Oliveira Campos
Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC), UFPE, Campus Caruaru
E-mail: patriciapocampos@gmail.com

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 com abordagem de natureza quantitativa. A amostra foi composta por 173 respondentes. A realização da coleta dos dados foi mediante a aplicação de uma survey. Os resultados apontam que a forma como o preço é disposto nos sites de compra coletiva influência 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

This study aims to analyze the perception of the consumer price in the buying decision process in the online collective buying environment in relation to self-control and how it affects consumer repentance. The study was conducted through a descriptive and explanatory research with quantitative approach. The sample consisted of 173 respondents. The results show that the way the price is provided on the web pages of collective buying influence on the price perception of consumers in a positive manner, but does not impact negatively on the self-control of individuals. This, in turn, favors an unplanned purchase that could cause a post-purchase regret. In addition, the maintenance of self-control, that is, the decision not to make the purchase even with the perception of low, also does not lead to repentance.

KEYWORDS: Price perception, self control, regret, collective purchase online.

1 Introdução

O conceito da chamada Compra Coletiva, via internet, possui semelhança ao cupom desconto, o qual sofreu uma adaptação a uma forma inovadora de comunicação, comercialização e distribuição de ofertas (Dias, Santos, Martins & Isabella, 2014; Sharma & Klein, 2020). 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” (Macedo, Freitas, Leitão & Teixeira, 2012). 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 (Xiao, 2018)

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 afirmam Zietsman, Mostert e Svensson (2019), 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 (Costa & Farias, 2016; Konuk, 2018; Zou & Chan, 2019). 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 (Lim, 2017).

Estudos desenvolvidos por Inman, Dyer e Jia (1997) e Tsiros e Mittal (2000), e mais recentemente por Khan, Daryanto e Liu (2019), 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 (Davvetas & Diamantopoulos, 2017).

A relevância deste estudo é investigar o fenômeno da compra coletiva online com um enfoque em diferentes antecedentes comparado aos estudos que já foram desenvolvidos sobre o tema. Assim, e partindo dos conceitos apresentados anteriormente, esta pesquisa

busca compreender quais os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor diante de decisões de compras coletivas online, tendo como base as variáveis da percepção de preço, o autocontrole e o arrependimento pós-compra. O artigo está estruturado com esta introdução, com a revisão da literatura, com os procedimentos metodológicos, com a apresentação dos resultados e com a conclusão.

2 Revisão da Literatura

2.1 Percepção do preço no processo de compra

Sempre que as pessoas precisam comprar um produto, um dos primeiros fatores que levam em consideração é o preço. De acordo com Homburg, Lauer e Vomberg (2019) 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 determinar o preço e a maneira como o mesmo é apresentado ao consumidor (Smith & Nagle, 2005).

Uma importante teoria que ajuda na compreensão da percepção dos preços é a teoria dos prospectos, que foi desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979) e reconheceu que o comportamento de decisão de compra é fortemente influenciado por dificuldades cognitivas. Além disso, a teoria dos prospectos demonstra o efeito *framing*, este 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 pensem 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).

Alguns estudos afirmam que as pessoas tendem a pensar em termos de porcentagem e não em valores absolutos e outros estudos concordam que os consumidores podem preferir uma venda promocional que está enquadrada em um padrão que envolve porcentagem (Morwitz et al., 1998; Xiao, 2018). No entanto, outros autores não encontraram uma diferença significativa experimentos que envolveram a comparação entre descontos em percentuais e o esquema de descontos em centavos (DelVecchio, Krishanan & Smith, 2007; Zietsman, Mostert & Svensson, 2019).

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 influência positivamente na percepção de preço do consumidor. Na próxima seção do artigo será abordado o conceito de autocontrole e quais são os fatores que podem influenciar sua quebra.

2.2 Autocontrole do consumidor

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 (Costa, Farias, & Angelo, 2018). De acordo com Vohs e Baumeister (2004), 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 (Madzharov, 2019).

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; Mandel et al., 2017). 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.

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

Hipótese 2: Os indivíduos os perdem 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.

2.3 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 Lim e Hahn (2019), o arrependimento é uma emoção cognitivamente determinada. Isto é, existe a necessidade de o 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”. Em relação aos aspectos afetivos do arrependimento, de acordo com Zeelenberg e Pieters (2004), as 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.

Os aspetos cognitivos do arrependimento, diferentemente de outras emoções negativas como o medo ou a raiva, é uma emoção cognitivamente mais elaborada (Khan et al., 2019). 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 perca de oportunidade (Davvetas & Diamantopoulos, 2017).

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 menos 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 negativa sobre esse fornecedor (Mourali et al., 2018). 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.

3 Procedimentos Metodológicos

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. Além da pesquisa descritiva, também foi realizada uma investigação explicativa que visa esclarecer quais são os fatores que contribuem para que determinado fenômeno ocorra.

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 (Hair et. al., 2005). A concepção descritiva utilizada neste trabalho é o estudo de corte transversal único, que 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 (Aaker, Kumar & Day, 2009).

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 participantes que, após responderem a pesquisa, são solicitados a identificarem outros que pertençam à população-alvo de interesse. Os respondentes 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. O tamanho da amostra estimado para este estudo foi de 165 respondentes.

A coleta de dados foi realizada através de um questionário estruturado, contendo questões fechadas, onde o respondente faz escolhas, ou pondera, diante das alternativas

apresentada. 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 vários trabalhos. 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.

Tomando como base esses trabalhos, o questionário foi formulado contendo 33 questões, onde os participantes 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 indica 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 et. al., 2005).

Visando a avaliação do instrumento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste com 20 potenciais respondentes, que não fizeram parte da amostra final. Para Hair 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.

O processamento dos dados coletados foi realizado através da utilização do *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), que proporcionou análises 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.

Foram também aplicados testes estatísticos para verificar a confiabilidade das escalas selecionadas. A Análise Fatorial (AF) 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). Para testar as hipóteses propostas neste estudo, foi utilizada a Análise da Variância (ANOVA).

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.

4 Apresentação e Análise dos Resultados

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. 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. Buscou-se também analisar o grau de escolaridade apresentado pelos participantes da pesquisa. Cerca de 42 (24,3%) participantes 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.

Em relação a renda familiar dos respondentes foram obtidos os seguintes resultados: 24 (13,9%) dos participantes 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.

4.1 Análise da 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). 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 (Hair et. al., 2005). 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 & Boone, 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 & Boone, 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 0,7 indicam confiabilidade

insatisfatória da consistência interna. Foram utilizadas três escalas para o desenvolvimento do estudo, das quais duas são subdivididas (Autocontrole e Arrependimento). Visando a adequação do modelo, algumas escalas precisaram sofrer alguns ajustes. Após os ajustes, todas as escalas apresentaram coeficientes satisfatórios.

Tabela 1 - Estatísticas dos construtos

	Itens	KMO	Esfericidade de Batlett		Fator	Cronbach
			X^2	*P*		
Percepção de Preço	O elemento que mais influenciou minha decisão de compra foi o preço	0,65	121,65	0,00	0,67	0,7
	Considero o preço cobrado em cada oferta justo				0,64	
	O desconto percentual foi o fator decisivo para a compra				0,83	
	Quando visualizo a oferta, presto atenção no percentual de desconto				0,71	
Autocontrole (Quebra)	Já comprei algo que não precisava por causa do preço baixo	0,79	380,58	0,00	0,70	0,8
	Após um dia de trabalho/estudo, costumo verificar as ofertas do site				0,75	
	Após um dia de trabalho/estudo, costumo realizar compras no site				0,82	
	Mesmo não pretendendo comprar, as vezes mudo de ideia e acabo realizando a compra				0,68	
	Acredita que poderia ter se controlado e não efetuado a compra				0,73	
	As vezes tomo decisões sem pensar em todas as alternativas disponíveis				0,74	
	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
Autocontrole (Manutenção)	Já despendi uma enorme força de vontade para não comprar no site	0,65	188,23	0,00	0,76	0,8
	Costumo manter o controle para não comprar algo desnecessário				0,91	
	Costumo resistir à tentação de efetuar a compra				0,87	
	Nunca me permito perder o controle					Excluído
Arrependimento (afetivo)	Se sente frustrado(a) pela decisão de ter comprado no site	0,73	296,21	0,00	0,76	0,8
	Se sentiria mais feliz se tivesse tomado uma decisão diferente				0,84	
	Se sente chateado(a) em ter comprado no site				0,84	
	Sente raiva por não manter o controle e comprar no site				0,82	
	Se sentiu arrependido(a) por ter comprador no site					Excluído
Arrependimento (cognitivo)	Acredita que tomou uma excelente decisão de comprar no site	0,64	169,67	0,00	0,76	0,7
	Teria tomado outra decisão se tivesse pensado melhor				0,70	
	Acredita que cometeu um erro ao tomar a decisão de comprar no site				0,70	
	Acredita que tomou a melhor decisão possível com as informações disponíveis naquele momento				0,64	
	Se tivesse que escolher, no futuro compraria no site novamente				0,56	
	Não indicaria essa modalidade de compra para amigos/familiares					Excluído
	Acredita que aprendeu muito com essa experiência de compra					Excluído

Fonte: Elaborado pelos autores.

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).

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 H0 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 et al., 2005).

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 1.

Para avaliar o autocontrole (quebra e manutenção) foi utilizada uma escala desenvolvida por Tangney, Baumerster e Boone (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).

A escala de Autocontrole Quebra (9 itens) obteve uma variância explicada dos fatores 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 Boone (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 Boone (2004). A variância explicada dessa escala foi de 71,60%.

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 1, 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%.

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.

4.2 Testes das hipóteses

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. O teste mostrou que existe uma significante diferença estatística entre os subgrupos ($F(169, 2)= 7,929$; $p= 0,001$). 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.

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; Homburg, Lauer & Vomberg, 2019). 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 os indivíduos perdem o autocontrole diante da percepção de preço baixo oferecida pelos sites de compra coletiva. Buscando-se analisar essa hipótese o construto do autocontrole foi testado com a variável do desconto percentual baixo, médio e alto ($F(169, 2)= 0,069$; $p= 0,933$). Conclui-se que independentemente do tamanho do desconto oferecido eles não perdem o autocontrole e compram algo desnecessário no site. 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 a H3 também foi negada ($F(169, 2)= 1,789$; $p= 0,170$). A quarta hipótese propunha que a manutenção do autocontrole pode ser motivo de arrependimento, entretanto esta hipótese também foi rejeitada ($F(169, 2)= 0,585$; $p= 0,558$).

Partindo do pressuposto adotado por Solomon (2011) e por Costa, Farias e Angelo (2018) 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.

4.3 Regressão logística

No presente estudo a variável dependente assumiu a forma dicotômica e se apresentou como não arrependido (código 0) e arrependido (código 1). 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. O arrependimento foi avaliado levando-se em consideração seus aspectos afetivos e cognitivos. Obteve-se o número de indivíduos que estariam arrependidos (tanto afetivamente quanto cognitivamente) por terem adquirido um produto em um site de compra coletiva.

Nesse caso 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). Em relação aos aspectos cognitivos, 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 na tabela 2, 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.

Tabela 2 - Variáveis na equação

		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.

Na tabela 3 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 R2 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.

Tabela 3 - Sumário do modelo

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

Fonte: Pesquisa de campo.

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. 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 cognitivo. Isso indica que os valores preditos não significativamente diferentes dos observados.

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).

Tabela 4 - Tabela de classificação

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		

Fonte: Pesquisa de campo.

Os resultados dos aspectos afetivos do arrependimento apontam 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 *p-value* um pouco acima do considerado (0,052). 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.

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%).

5 Conclusão

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 entender o fenômeno dos *sites* de compra coletiva (ver, por exemplo, Campelo-Filho & Siqueira, 2011; Lim, 2017; Xiao, 2018; Sharma & Klein, 2020). 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 desse artigo foi analisar a relação dos construtos percepção de preço, autocontrole e arrependimento no ambiente de compra coletiva. 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 Tverskey 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 apontou 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 influência na decisão de compra.

Com relação à análise da 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.

Sobre o questionamento de como a quebra (ou não) do autocontrole pode levar o consumidor ao arrependimento pós-compra, os resultados mostram que os participantes 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 (Sharma & Klein, 2020).

A análise do arrependimento do consumidor em relação aos estímulos de precificação do ambiente virtual mostrou que os participantes 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 influência diretamente na intenção de recompra e na indicação dessa modalidade de compra para familiares e amigos (boca a boca positivo).

Após as análises, chega-se a conclusão de que a forma como o preço é apresentado nos sites de compra coletiva influência 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, ou seja, a decisão por não realizar a compra mesmo diante da percepção de preço baixo, também não leva ao arrependimento.

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. 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.

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: (a) 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; (b) 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; (c) 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; (d) 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. 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: (a) realizar pesquisa com objetivos semelhantes, mas utilizando outros métodos tanto de natureza quantitativa quanto qualitativa; (b) 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; (c) 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.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no *7º Congresso Latino-Americano de Varejo – CLAV,* em 2014.

Referências

Aaker, D. A., kumar, V., & Day, G. S. (2009). *Pesquisa de marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas.

Abelson, P. & Kennedy, D. (2004). The obesity epidemic. *Science*, 304.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego Depletion: is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*(5), 1252-1265.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, *28*(4), 670-676.

Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F., & Vohs, K. D. (2008). Free will in consumer behavior: self-control, ego depletion and choice. *Journal of Consumer Psychology*, *18*(1), 4-13.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. Tradução: Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Caballero, B. (2007). The global epidemic of obesity: an overview. *Epidemiologic Reviews*, *29*(1), 1–5.

Campelo-Filho, E. G., & Siqueira, M. M. (2011). Desvendando o fenômeno dos sites de compra coletiva. *Administração de Empresas em Revista*, *10*(1).

Cooper, D. R., & Schindler, P. (2003). *Métodos de pesquisa em administração*. 7ed. Porto Alegre: Bookman.

Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias-Filho, J. M. (2011) *Análise multivariada*: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas.

Costa, M. F., & Farias, S. A. (2016). Efeitos da música ao vivo e mecanizada em ambientes de varejo supermercadista. *Revista de Administração Contemporânea*, 20, 154-174.

Costa, M. F., Farias, S. A., & Angelo, C. F. (2018). Chronic Regulatory Focus: Resist impulse consumption or let it happen? *Revista Brasileira de Gestao de Negocios,* 20, 619-637.

Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). “Regretting your brand-self?” The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research, 80*, 218-227.

Delvecchio, D., Krishanan, S. H., & Smith, D. C. (2007). Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. *Journal of Marketing*, 71(3), 158-170.

Dias, S. E. F., Santos, R. M., Martins, V., & Isabella, G. (2014). Efeitos das estratégias de marketing de compras coletiva sobre o comportamento impulsivo. *Revista Brasileira de Marketing, 13*(3), 138-151.

Figueiredo, B. R. & Ávila, G. M. (2004). Contabilidade mental e mudanças em preços: um estudo experimental. *I Encontro de Marketing da ANPAD*, Porto Alegre.

Hair, J. F. Jr., Anderson R. E, Tatham, R. L, & Black, W. C. *Análise multivariada de dados.* 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Homburg, C., Lauer, K., & Vomberg, A. (2019). The multichannel pricing dilemma: do consumers accept higher offline than online prices? *International Journal of Research in Marketing*, In press.

Inman, J., Dyer, J., & Jia, J. A. (1997). generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, *16*(2), 97-111.

Kahneman, D, & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysisof decision under risk. *Econometrica, 47*(2), 263-292.

Khan, H., Daryanto, A., & Liu, C. (2019). How anticipated regret influences the effect of economic animosity on consumers' reactions towards a foreign product. *International Business Review, 28*(2), 405-414.

Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, *17*(2), 141-148.

Larson, J. S., & Hamilton, R. (2012). When budgeting backfires: how self-imposed price restraints can increase spending. *Journal of Marketing Research*, *49*(2), 218-230.

Lim, W. M. (2017). Online group buying: Some insights from the business-to-business perspective. *Industrial Marketing Management, 65*, 182-193.

Lim, J., & Hahn, M. (2019). Regulatory focus and decision rules: Are prevention-focused consumers regret minimizers? *Journal of Business Research*, In press.

Macedo, A. C. M., Freitas, A. A. F., Leitão, M. J. M., & Teixeira, A. A. (2012). Dimensões e riscos percebidos nas compras realizadas em sites de compra coletiva. In: Encontro da ANPAD, 36, 2012, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.

Madzharov, A. V. (2019). Self-control and touch: when does direct versus indirect touch increase hedonic evaluations and consumption of food. *Journal of Retailing, 95*(4),170-185.

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

Mandel, N., Scott, M. L., Kim, S., & Sinha, R. K. (2017). Strategies for improving self-control among naïve, sophisticated, and time-consistent consumers. *Journal of Economic Psychology, 60*, 109-125.

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

Morwitz, v. G, Greenleaf, E. A, & Johnson, E. J. (1998). Divide and prosper: consumers reactions to partitioned prices. *Journal of Marketing Research, 35*(4), 453-463.

Mourali, M., Yang, Z., Pons, F., & Hassay, D. (2018). Consumer power and choice deferral: The role of anticipated regret. *International Journal of Research in Marketing*, *35*(1), 81-99.

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

Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil*: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas.

Rothbaum, F., Weisz, J. R., & Snyder, S. S. (1982). Changing the world and changing the self: a two-process model of perceived control. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*(1), 5-37.

Santos, J. H. F., & Botelho, D. (20110. Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. *Revista de Administração Mackenzie*, *12*(2).

Sharma, V., M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101946.

Smith, G. E., & Nagle, T. T. (2005). A question of value. *Marketing Management*, *2*(5), 12-14.

Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor*: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman.

Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, *72*(2).

Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, *26*(4), 401-417.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science, 211*, 453-458.

Vieira, V. A., & Matos, C. A. (2012). A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. *Revista de Administração Contemporânea, 16*(4).

Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2004). Understanding self-regulation: An introduction. *Handbook of self-regulation*: Research, theory and applications, 1-9.

Xiao, L. (2018). Analyzing consumer online group buying motivations: An interpretive structural modeling approach. *Telematics and Informatics, 35*(4), 629-642.

Zeelenberg, M. et. al. (1998). 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*, *75*(2), 117-141.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, *57*(4), 445-455.

Zietsman, M., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(1), 2-19.

Zou, L. W., & Chan, R. Y. K. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research, 94*, 113-127.