

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

DANUZA BETIM PERUZZOLO

**OS FATORES QUE LEVAM OS ACADÊMICOS DA
UNIPAMPA CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO A
COMPRAR POR IMPULSO NO *E-COMMERCE***

TRABALHO DE CURSO

Sant'Ana do Livramento

2014

DANUZA BETIM PERUZZOLO

**OS FATORES QUE LEVAM OS ACADÊMICOS DA UNIPAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO A COMPRAR POR IMPULSO
NO *E-COMMERCE***

Trabalho de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em administração pela Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Orientadora: Prof^a. Dra. Kathiane Benedetti
Curso

Sant'Ana do Livramento

2014

DANUZA BETIM PERUZZOLO

**OS FATORES QUE LEVAM A COMPRAR POR IMPULSO NO
*E-COMMERCE***

Trabalho de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Área de Concentração: Marketing

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em Janeiro de 2015.
Banca examinadora

Prof.^a Dra. Kathiane Benedetti Corso
Administração – UNIPAMPA

Prof. Me. Deivid I. Forgiarini
Administração – UNIPAMPA

Prof.^a Me. Andressa Hennig Silva
Administração - UNIPAMPA

RESUMO

Frente às expressivas taxas de crescimento de usuários da internet no mundo todo, fica evidente a necessidade das organizações se tornarem adeptas do e-commerce. O mercado competitivo exige que os gestores estejam atentos nas diversas formas de atingir o cliente e posteriormente mantê-lo. Contudo o estudo do comportamento do consumidor traz a maneira como o público alvo reage e quais os elementos que podem ser influenciáveis a ele. Este trabalho se trata de uma análise dos fatores que influenciam o comportamento dos clientes na hora das suas compras na internet, bem como identificar o perfil de comportamento dos e-consumidores da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) Campus Santana do Livramento. O foco do estudo é voltado para o comportamento de compra impulsivo no e-commerce. O trabalho se caracteriza em uma pesquisa de natureza descritiva com dados quantitativos, onde as informações necessárias para o estudo foram coletadas por meio de questionários que foram aplicados aos acadêmicos da UNIPAMPA. Foi obtida uma amostra por conveniência de 150 respondentes, em que somente 137 já haviam realizado compras *online* e então puderam contribuir para o estudo. Os dados foram analisados por meio do software SPSS e as ferramentas estatísticas utilizadas foram o teste *t student* e a ANOVA. De fato, é comprovado conforme os autores estudados que as influências do espaço físico não são as mesmas do espaço digital, nem mesmo os consumidores se portam da mesma forma. Assim os resultados responderam a esta pergunta, no entanto, o conteúdo encontrado se detém a uma pequena amostra não podendo ser generalizada a toda população graças a sua característica de coleta.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, Influências no Comportamento de Compra, Compra por Impulso.

ABSTRACT

Faced with significant Internet users growth rates worldwide, it is evident the need for organizations to become adept at e-commerce. The competitive market requires managers to be aware in various ways to reach the customer and then keep it. However the consumer behavior study provides the way the target audience reacts and what elements can be influenced him. This paper is an analysis of the factors that influence the behavior of customers on their purchases on the Internet, and to identify the behavior profile of e-consumers, Federal University of Pampa (UNIPAMPA) Campus Santana do Livramento. The focus of the study is targeted to the impulsive buying behavior in e-commerce. The work is characterized in a descriptive research with quantitative data, where the necessary information for the study were collected through questionnaires that were applied to the academic UNIPAMPA. A sample was obtained by convenience than 150 respondents, where only 137 had performed online shopping and then have contributed to the study. Data were analyzed using SPSS software and statistical tools used were the student t-test and ANOVA. In fact, it is proven as the authors studied the influences of physical space are not the same digital space, even consumers behave the same way. Thus the results answered this question, however, the content found not stop to a small sample can not be generalized to the whole population thanks to its characteristic collection.

Keywords: Electronic Commerce, Influences on Buying Behavior, Purchase by Impulse.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ciclo do e-business	16
Figura 2 – As pressões de negócios e o papel do CE	18
Figura 3 – Pirâmide de Maslow.....	26
Figura 4 – Processo de decisão de compra	27
Figura 5 - Modelo de antecedentes e consequências das compras por impulso na internet.....	35
Figura 6 – Modelo do Comportamento do Consumidor.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Limitações do Comércio Eletrônico	19
Tabela 2 – Processo de tomada de decisão de compra e sistema de apoio.....	28
Tabela 3 – Alguns valores culturais	37
Tabela 4 – Três formas de influência de Grupos de Referência.....	40
Tabela 5 – Origem bibliográfica das questões do questionário.....	59
Tabela 6 – Afirmativas que evidenciam a não influência desses fatores no comportamento de compra dos respondentes.....	70
Tabela 7 – Afirmativas que avaliam a influência do produto.....	71
Tabela 8 – Afirmativas que avaliam a influência do ambiente virtual	72
Tabela 9 – Afirmativas que avaliam a influência das condições momentâneas.....	73
Tabela 10 – Afirmativas que avaliam a influência das condições momentâneas.....	73
Tabela 11 – Fatores de influencia no comportamento de compra do consumidor	74
Tabela 12 - Afirmativas que avaliam a influência da circulação no ambiente da loja/site	76
Tabela 13 – Variáveis de impulso cruzadas com a variável Gênero.....	79
Tabela 14 – Variáveis de impulso cruzadas com a variável Estado civil.....	81
Tabela 15 – Variáveis de impulso cruzadas com a variável Ocupação.....	82
Tabela 16 – Variáveis de impulso cruzadas com a variável Origem da fonte de renda.....	84
Tabela 17 – Variáveis de impulso cruzadas com a variável Renda familiar per capita	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos respondentes	63
Gráfico 2 – Renda per capita dos respondentes.....	64
Gráfico 3 – Categorias de produtos comprados com maior frequência	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 PROBLEMÁTICA	9
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 <i>E-BUSINESS</i>	15
2.1.1 Comércio Eletrônico	16
2.1.2 <i>Business to Consumer</i>	19
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.2.1 Processo de decisão de compra	21
2.2.2 Comportamento de compra online	25
2.2.3 Comportamento de compra por impulso	28
2.3 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	32
2.3.1 Influências Culturais.....	32
2.3.2 Influências Sociais.....	35
2.3.3 Influências Pessoais.....	38
2.3.4 Influências Psicológicas	41
2.3.5 Influências de Marketing	45
2.3.6 Influências Situacionais	48
3. MÉTODO	52
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	52
3.2 MÉTODO DE ESTUDO	52
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	53
3.3.1 Amostragem da pesquisa	56

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	56
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	58
4.1 PERFIL DA AMOSTRA DOS ACADÊMICOS	58
4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE	60
4.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	64
4.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO	71
4.5 CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS DE IMPULSO COM O PERFIL DOS RESPONDENTES.....	74
4.5.1 Gênero <i>versus</i> Comportamento de compra por impulso	74
4.5.2 Estado civil <i>versus</i> Comportamento de compra por impulso	76
4.5.3 Ocupação <i>versus</i> Comportamento de compra por impulso	77
4.5.4 Origem da fonte de renda <i>versus</i> Comportamento de compra por impulso	79
4.5.5 Renda familiar per capita <i>versus</i> Comportamento de compra por impulso	81
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIAS.....	87
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	91

1. INTRODUÇÃO

A internet inovou a acessibilidade à informação e a maneira como as organizações se relacionam com seus clientes. Ela vem gerando impacto na forma como os negócios empresariais vem sendo guiados e também proporcionando novas possibilidades de atuação. Essa nova modalidade de varejo exigiu das empresas modificações na maneira como interagem com os consumidores e stakeholders (LAS CASAS, 2010).

Daud e Rabello (2007) explicam que em anos anteriores existia certa resistência quanto ao *e-commerce*, principalmente com relação a transações de pagamento. Contudo, a tecnologia se aperfeiçoou e a conveniência das compras pela internet excedeu a insegurança.

O *e-commerce* no Brasil usufrui de um círculo virtuoso, com organizações *on-line* de sucesso gerando um fator incentivador à inserção de outras empresas nesse mercado, nesse espaço se encontra um universo de clientes que escolheram realizar compras pela internet ao invés de optarem pelo varejo tradicional, ou seja, nas lojas físicas (CAMARA E-NET, 2014). Afirma Albertin (2000, p.1) que “o Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado como estando num estágio intermediário de expansão”.

Para a autora Gabriel (2010) atualmente é incontestável a presença das tecnologias digitais na vida das pessoas. Desse modo, surgiram fenômenos não existentes antes, como é o caso do poder do consumidor. O autor frisa que essa atuação já existia, somente foi estimulada pela tecnologia digital. O caráter de interatividade da internet, também foi um propulsor para o fenômeno acontecer.

O conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico do marketing. Os desenvolvimentos tecnológicos proporcionam oportunidades importantes para melhorar o valor oferecido aos clientes. Quando as organizações não acompanham as mudanças, a tecnologia torna-se uma ameaça (CHURCHILL; PETER, 2005, p.45).

O comportamento do consumidor quando inserido no ambiente virtual difere do comportamento enquanto ambiente físico. À vista disso, o *e-business* é diretamente afetado. Nesse novo espaço suas experiências, motivações, crenças e ações são elementos decisivos, por consequência, as organizações que não estiverem atentas a forma como se porta seus

clientes está fadada ao fracasso (LIMEIRA, 2007).

Strauss e Frost (2012) explicam que o comportamento de compra dos clientes é justificado por estímulos, situações e aspectos individuais. O que leva o consumidor ao reconhecimento de alguma necessidade pode ser chamado de estímulo e o que propulsiona esse estímulo, chamado de motivação (CHURCHILL; PETER, 2005). Segundo Kotler e Armstrong (2007) esse estímulo pode atingir um patamar tão elevado podendo se transformar em um impulso. O estímulo pode se originar de fonte interna ou externa a pessoa.

Isso posto, Macedo (2014) explana que com base em pesquisas realizadas pelo SPC (Sistema de Proteção ao Crédito) 53% dos brasileiros entrevistados realizaram alguma aquisição por impulso nos últimos três meses. É relatado que os consumidores declaram o hábito de comprar por impulso como a justificativa central do endividamento. Ficou evidenciado os produtos mais consumidos sem a real necessidade sendo o vestuário o primeiro colocado com 29%, logo a seguir os calçados com 19%, aparelhos celulares e eletrônicos com 18% e por fim, cosméticos e perfumaria com 12%. O público feminino liderou a pesquisa no consumo de supérfluos quando o assunto são roupas e calçados estabelecendo a estimativa de 33%, contra 19% do consumismo dos homens. No entanto apesar do consumo de roupas, entre os homens ganha destaque o consumo de itens eletrônicos, com a estimativa de 26%.

Colombo (2011) afirma que o hiperconsumo transformou a vida e a forma de se relacionar das pessoas, priorizando superficialidades. O desejo de comprar incansavelmente causou uma mudança nos valores individuais e coletivos, fazendo com que abandonassem total ou parcialmente seu significado original, produzindo novos significados, sempre conduzidos para e pelo consumo de produtos, em volume muito superior às verdadeiras necessidades.

1.1 PROBLEMÁTICA

Segundo dados do Ibope (2013a) no 2º trimestre do ano de 2013 haviam 105,1 milhões de internautas conectados, levando em consideração o aumento de 3% se comparado ao primeiro trimestre em que se registrou 102,3 milhões. O perfil de conectados é caracterizado por um público predominante de idade entre 25 a 34 anos, pertencentes à classe

A e B e do sexo feminino (IBOPE, 2013b). Foi evidenciado que os brasileiros gastam em média 49:06 hs tempo/mês navegando na internet, sendo o tempo gasto em cada página visualizada 00:47 segundos (E-COMMERCE, 2012). Estes dados revelam a ascensão veloz de usuários a cada ano, confirmando o potencial da internet no país.

Conforme o site do E-commerce (2013), o número de e-consumidores no Brasil é de 51 milhões, com taxa de crescimento de usuários de 21% se comparado ao ano de 2012. Estes valores se estabelecem em 32% e 37% de crescimento para os anos de 2011 e 2010, respectivamente. A mesma pesquisa do site E-commerce caracterizou o perfil potencial dos consumidores *on-line* na faixa etária de 35 a 49 anos com 38%, renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 com repetidos 38% e escolaridade em nível superior completo com 32%.

O comércio eletrônico no país faturou R\$ 28 bilhões em 2013, superando as previsões realizadas para o ano, conforme WebShoppers (2014), relatório publicado pela agência de pesquisa e marketing e-Bit que constantemente divulga dados atualizadas sobre o setor. Afirma também que 9,1 milhões de pessoas realizaram a primeira compra *on-line* em 2013, resultando em 51,3 milhões de e-consumidores. A projeção é de que no ano de 2014 o faturamento seja aproximadamente R\$ 34,6 bilhões.

No curto e médio prazo, as vendas pela Internet no Brasil deverão crescer aceleradamente, sem barreiras. Com ou sem crise econômica, elas seguirão avançando à velocidade de dois dígitos porque estamos passando pelo processo, ainda não consolidado, de substituição do mundo físico (CAMARA E-NET, 2014).

Dados do Serviço de Proteção ao Crédito conhecido como SPC (2013), destaca que 85% dos brasileiros compram por impulso e 74% revela não possuir investimentos para sua segurança econômica, constatando a total falta de educação financeira com seu dinheiro. Levando em consideração que a mesma pesquisa concluiu que metade dos entrevistados compra quando se sentem ansiosos, tristes ou angustiados. Outros elementos foram mencionados sendo todos de fundo emocional.

Porém, as organizações que almejam estar em um patamar competitivo devem estar atentas as respostas que seus consumidores transmitem para conseguir influenciar seu comportamento na hora da compra, já que estes elementos de influência podem ser diversos. “Os usuários da internet possuem várias características que os diferenciam dos não usuários e,

da mesma forma, eles diferem em suas necessidades e desejos” (STRAUSS; FROST, 2012, p. 112).

Costa e Laran (2002) creem que a ação da aquisição por impulso só acontecerá com igual intensidade nas lojas virtuais e físicas no instante que não houver mais desconfiança ou temor a respeito de compras no *e-commerce*. Efetivamente, a segurança é uma das substanciais barreiras ao comércio eletrônico. No entanto, estão sendo investidos cada vez mais recursos em mecanismos de segurança para que o consumidor se sinta mais confortável com o exercício de aquisição no meio digital, porém, é incontestável que ainda existam riscos correntes pelos internautas. Pesquisas sobre as imensuráveis dimensões do recente mercado virtual carecem de dedicação, especialmente a respeito do espaço *on-line* influenciar ou não nas ações do e-consumidor na igual proporção do mercado tradicional.

Enfim, são os consumidores e não as mercadorias que usufruem o consumo por impulso. “O impulso de compra, apesar de depender de recursos como a disponibilidade de dinheiro, tempo, esforço físico, mental, humor, estilo de vida, estado de fluxo e estilos de decisão, também está relacionado a outras variáveis” (CUNHA, 2014, p.2).

Diante das informações expostas, apresenta-se o problema de pesquisa que fica estruturado da seguinte forma: **Quais fatores levam os acadêmicos da UNIPAMPA Campus Santana do Livramento a comprar por impulso no *e-commerce*?**

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos que orientaram este estudo estão divididos em duas partes: Objetivo Geral e Objetivos Específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os fatores que levam os acadêmicos da UNIPAMPA Campus Santana do Livramento a realizarem compras *on-line* por impulso.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Traçar o perfil dos acadêmicos da amostra na UNIPAMPA campus Santana do Livramento a respeito de seu comportamento de compra *on-line* por impulso.
- ✓ Identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra *on-line* por impulso dos e-consumidores acadêmicos.
- ✓ Identificar comportamento de compra *on-line* dos acadêmicos.
- ✓ Identificar o comportamento de compra por impulso dos acadêmicos da amostra.
- ✓ Cruzar as informações obtidas sobre o perfil dos respondentes com as variáveis de comportamento de compra por impulso.

1.3 JUSTIFICATIVA

Conforme Gabriel (2010) é incontestável a presença das tecnologias digitais em diversas dimensões na vida das pessoas e isto impacta diretamente na sociedade e na cultura do âmbito em que vivem. Evidencia também, que a tecnologia digital está impulsionando o poder do consumidor e usuário, hoje ele não é mais um mero coadjuvante possuindo poder de atuação. Outro fator relevante é o aumento da acessibilidade a internet, bem como a queda no valor financeiro de computadores e *smartphones* conectando pessoas da classe C e D. “Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de presença ativa em meio às marcas” (GABRIEL, 2010, p.76).

Batista (2004) considera o comércio eletrônico uma atividade com forte potencial, pois atinge públicos anteriormente não alcançados. Relata ainda, que a internet está alterando a forma como os indivíduos se relacionam, acessam informações e realizam compras. “As mudanças nessa área são muito dinâmicas, e os dados estatísticos demonstram uma necessidade natural das organizações planejarem seu futuro nessa nova realidade” (BATISTA, 2004, p.100). A quantidade de pedidos realizados via internet, em 2013, foi de 88,3 milhões, número 32% maior, em comparação ao ano de 2012 (E-BIT, 2014). O que mostra o *e-commerce* em constante expansão.

Torres (2009) alega que na web existem regras informais criadas pelos próprios internautas, estas são formadas com base em suas experiências. Menciona ainda o poder de

proliferação da informação na internet e o que o seu conteúdo pode repercutir mostrando o quanto as pessoas estão antenados com o que acontece no meio digital. A internet foi esculpida para atender as conveniências dos e-consumidores. Essencialmente, o consumidor elaborou um novo âmbito, que atende as carências e falhas de outros meios não atendem (TORRES, 2009). “A comunicação, o marketing e a publicidade online devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas, não números” (TORRES, 2009, p.35).

Contudo, comprar não indica precisamente o mesmo que consumir. Para Solomon (2002), em uma condição de consumo, estimam-se não somente as peculiaridades individuais e do produto, bem como outras variáveis que interferem no comportamento do consumidor no momento da compra de bens ou serviços.

Para Costa e Laran (2002) a emergência do mercado *on-line* tem conquistado a atenção de todos nas últimas décadas, dado sua potencialidade de alcance e envolvimento para consumidores e negociadores. Os e-consumidores utilizam escasso tempo de maneira mais eficiente graças à variedade e quantidade de informações encontradas na internet, possibilitando aumento da comodidade e facilidade de procura de produtos e preços mais adequados a suas condições. Esses benefícios no varejo tradicional não são identificados pelos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). Costa e Laran (2002) observam que, todavia, não é acertado se as influências nas ações dos consumidores no espaço digital são as mesmas que no espaço físico. Mencionam que apesar dos autores Eroglu, Marchleit e Davis serem os precursores na análise das influências que o varejo virtual proporciona no comportamento dos consumidores, ainda estudos sobre a aquisição impulsiva nesse âmbito continuam praticamente inexplorada. A maior parte das averiguações até o momento concretizadas se detém nas compras no mercado tradicional

Posto estes embasamentos, a relevância deste estudo para as empresas está na carência do conhecimento do nível de importância que o cliente tem, seu poder de atuação, sua reação frente a situações de satisfação e insatisfação e o quão influenciável ele é. Saber identificar as mutações que o mercado sofre e se adequar a isso é imprescindível para se manter competitivo. Atualmente a larga gama de bens e serviços que são possivelmente vendidos na internet exige que as empresas estejam vigilantes e quem não estiver atento a essas transformações corre o risco que seu maior concorrente esteja “oculto” no ambiente digital.

Com a disseminação na utilização e presença da internet no cotidiano de todos fica claro que quem quer vender algo precisa estar onde o consumidor está, online no espaço virtual.

Para o meio acadêmico este estudo vem a contribuir cientificamente e empiricamente, se tratando de um assunto atual e demasiadamente dinâmico. Existindo diversos artigos que mencionam a falta de exploração na área da impulsividade do consumidor *on-line*. Estes são de autoria de Costa e Laran publicados nos anos de 2002, 2003 e 2006, todos citados neste trabalho e inclusos nas referências bibliográficas.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está disposto em cinco partes. A primeira traz a Introdução explorando dados estatísticos e informações atuais e relevantes. Nela está composta a problemática de pesquisa, seus objetivos bem como sua justificativa. Na segunda parte está o referencial teórico que define e esclarece o contexto abordado. A terceira se refere ao método utilizado para alcançar os objetivos deste estudo. A quarta parte há os resultados que foram obtidos com a coleta dos dados deste estudo, vindo após as considerações finais. E por fim, a última seção diz respeito às referências bibliográficas utilizadas para nortear o referencial teórico e a metodologia.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, é exposta a revisão literária utilizada para embasar o estudo. Relatando de forma sucinta, nele são abordadas questões importantes ao tema, sendo tais: Comércio Eletrônico e Comportamento do Consumidor. O desenvolvimento destes auxiliará no entendimento do assunto.

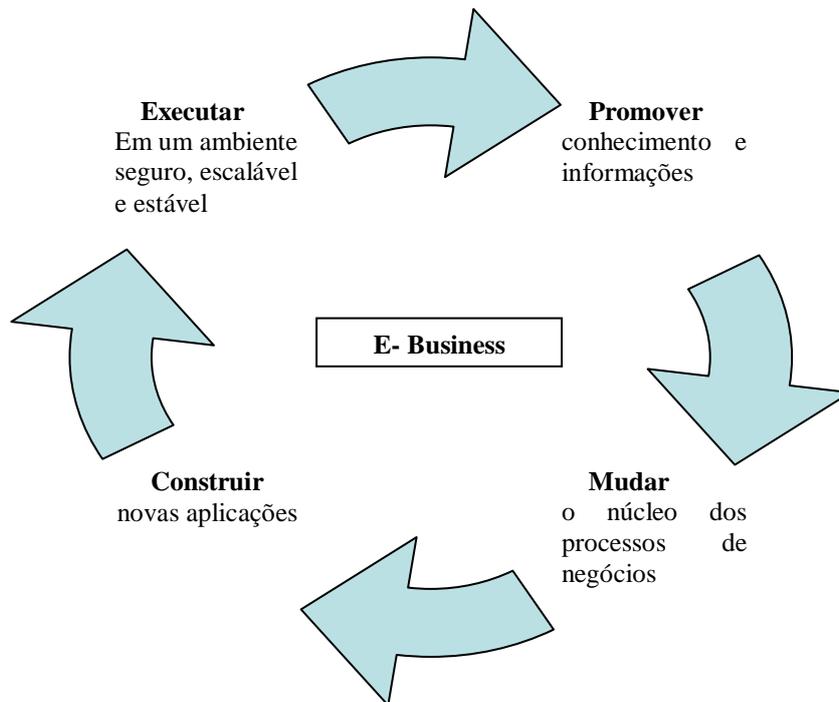
2.1 E-BUSINESS

A evolução da internet e da tecnologia ao longo dos anos ficou notória as múltiplas formas de utilização que o ambiente virtual propicia bem como seu alto poder de alcance e repasse de informações entre as pessoas. Desta maneira surge o desenvolvimento de áreas de atuação nunca vista antes, uma delas é o *e-business*.

Negócios Eletrônicos ou *e-business* nada mais é do que “uso da tecnologia da informação, como computadores e telecomunicações, para automatizar a compra e venda de produtos, bens e serviços entre empresa-consumidor e empresa-empresa” (BATISTA, 2004, p.98). Sob a ótica administrativa “o e-business é o planejamento da imersão da organização na internet com o propósito de automatizar suas diversas atividades, como a comunicação interna e externa, a transmissão de dados, o contato com clientes e fornecedores, o treinamento de pessoal, etc” (BATISTA, 2004, p.98). O autor comenta que o *e-business* se caracteriza pela estratégia de posicionamento da organização no meio virtual.

Limeira (2007) explica que o conceito abrange não somente o comércio eletrônico, que se limita às transações comerciais, e sim todo e qualquer processo referente a negócios em um espaço eletrônico, conforme mostra na figura 1 que segue:

Figura 1 – Ciclo do e-business



Fonte: Adaptado pela autora com base em Batista (2004, p. 111).

Como já posto, o *e-business* abrange a modalidade do Comércio Eletrônico que será explanada na próxima seção, abordando o contexto atual de mercado e o seu meio de atuação: a internet.

2.1.1 Comércio Eletrônico

Devido o cenário atual criado, onde diversas estratégias lucrativas de marketing podem ser utilizadas para alcançar a finalidade das organizações surge uma nova forma de realizar venda de produtos e serviços, o *e-commerce*.

Por Comércio Eletrônico (CE) “entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet” (TURBAN; KING, 2004, p.3).

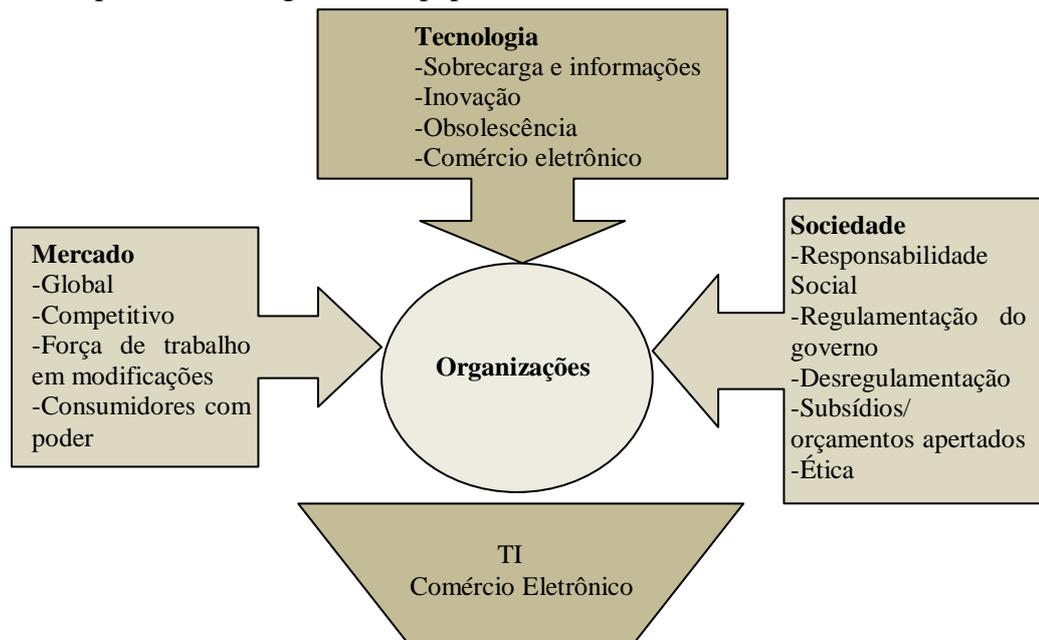
“Os sistema de CE baseados na Web estão acelerando a revolução digital ao oferecer vantagem competitiva às empresas” (TURBAN; KING, 2004, p.16). Os dados estatísticos comprovam que as transformações nesse ramo são muito dinâmicas, portanto fica clara a importância das empresas projetarem seu futuro nessa nova realidade (BATISTA, 2004). O

autor observa que a internet alterou a forma como as pessoas compram, aprendem e se relacionam.

As empresas devem reagir rapidamente aos problemas e às oportunidades resultantes desse novo ambiente de negócios. Como sempre se espera que a velocidade das mudanças e o nível de incerteza aumentem, as empresas operam sob pressão cada vez maior para criar novos produtos, de forma mais rápida e utilizando menos recursos (TURBAN; KING, 2004, p.19).

As vendas no *e-commerce* se apresentam como uma propensão varejista em ascensão, exibindo uma possibilidade como canal de vendas para as empresas. No entanto, organizações de varejo virtual dispõem de cenários distintos do varejo de forma física, solicitando operacionalizações especiais (CARNEIRO DA CUNHA; CORRÊA, 2007). “A expressão ambiente de negócios refere-se às ações sociais e econômicas, legais, tecnológicas e políticas que afetam as atividades comerciais” (TURBAN; KING, 2004, p.20). Contudo, se mostra imprescindível haver confiança entre os agentes envolvidos, principalmente pela parte do cliente. Isso acontece pelo fato de não existir o contato e envolvimento físico das partes, gerando suspeita sobre a garantia que de fato os processos ocorram como o previsto (CARNEIRO DA CUNHA; CORRÊA, 2007). Turban e King (2004) revelam que atualmente a tecnologia da informação é um fator de sustentação das organizações e que a adesão desta é de suma importância, visto que a tecnologia é um dos elementos de força externa à empresa para se manter competitiva no mercado. Isso é exibido sucintamente na figura 2.

Figura 2 – As pressões de negócios e o papel do CE



Fonte: Adaptado pela autora com base em Turban e King (2004, p. 20)

Batista (2004) aponta que os benefícios do *e-commerce* são: diminuição do uso e armazenamento de papel, redução no tempo das transações, quebra das distâncias físicas, custo com colaboradores menor, relação com fornecedores e clientes mais próxima, simplicidade de uso e controle mais eficiente. O autor frisa que 70% das empresas possuem *site* na internet e coloca que as necessidades dos internautas mais solicitadas em um *site* são: característica e catálogo de produtos, notícias, lista de preços, portfólio e por fim, locais de ponto de venda. Alega que muitas das lojas *on-line* fecham por erros na falta de planejamento ou não saber os elementos cruciais que gerenciam o *e-commerce*.

Já Las Casas (2010) ressalta os benefícios do *e-commerce* sob a ótica do cliente como a redução do tempo, comodidade de poder comprar em qualquer lugar, em qualquer horário além da possibilidade de rápida comparação de preços.

Para Turban e King (2004, p.17) o caráter global da tecnologia, o poder de interatividade, a diversidade de aplicações, bem como a facilidade de alcance, classificam os benefícios do CE em:

- a) Para as organizações, com a expansão do mercado devido à facilidade financeira de se introduzir neste ambiente alcançando de forma prática mais consumidores, fornecedores e parceiros. Também maximiza o desempenho da organização como um todo, no que tange os processos de execução, proporcionando vantagem competitiva;

b) Para os consumidores, se distinguem elementos como velocidade, custo e conveniência. A opção de produtos personalizados a pequenos preços se evidencia outro proveito;

c) Para a sociedade, refere-se à melhoria da qualidade dos serviços públicos oferecidos e no padrão de vida. Facilitando atividades diárias como, por exemplo, compras ao supermercado em cidades metropolitanas.

Porém, também existem as limitações do Comércio Eletrônico que de acordo com Turban e King (2004) se dividem em: limitações tecnológicas e limitações não-tecnológicas conforme apresentado na tabela 1.

Tabela 1 – Limitações do comércio eletrônico

Limitações tecnológicas	Limitações não-tecnológicas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Não existe um conjunto de padrões de qualidade, segurança e confiança universal estabelecido. ✓ A banda de telecomunicações é insuficiente. ✓ As ferramentas de desenvolvimento de <i>software</i> estão ainda em evolução. ✓ Há dificuldade na interação do <i>software</i> de internet e de CE com determinadas aplicações e bases de dados (especialmente as de sistemas legados). ✓ Há necessidade de serviços especiais para a <i>web</i>, além dos serviços de rede (o que representa maior custo). ✓ O acesso à internet ainda é caro e/ou nada simples. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A preocupação com segurança e privacidade é um obstáculo para o consumo. ✓ A falta de confiança no CE e em fontes desconhecidas de vendas inibe as compras. ✓ Leis nacionais e internacionais podem atrapalhar. ✓ É difícil mensurar os benefícios do CE, como a eficácia da propaganda on-line, por exemplo. Não existe ainda metodologia estabelecida. ✓ Alguns consumidores gostam de tocar as lojas reais pelas virtuais. ✓ Ainda não se confia nas transações efetuadas sem documentos e sem a presença física das pessoas. ✓ Existe ainda um número insuficiente (não há massa crítica) de vendedores e compradores para se estabelecerem operações lucrativas no CE.

Fonte: TURBAN; KING, 2004, p.15.

Dentro do Comércio Eletrônico existem algumas classificações, no entanto, a seguir será abordado o aspecto mais relevante ao estudo em questão, o *business to consumer* bastante conhecido como B2C.

2.1.2 Business to Consumer

O comércio eletrônico pode ser classificado de acordo com seu caráter de transação ou pelos agentes envolvidos no processo de negociação, existindo múltiplas rotulações

(TURBAN; KING, 2004). Uma delas é o *Business to Consumer* (negócios para o consumidor), mais reconhecido pela sigla B2C. Sua conceituação cita que “envolve transações de varejo entre empresas e compradores individuais” (TURBAN; KING, 2004, p.6).

Batista (2004) acerta que com o surgimento da *web*, o B2C se equipara ao varejo eletrônico e que esta classificação de *e-commerce* objetiva a realização de venda direcionada ou cruzada e se caracteriza pela formação de grupos de interesse comum. Relata ainda permitir à empresa diminuição da quantidade de intermediários, oportunizando a redução dos preços.

Tanto as organizações que produzem pouca ou muita variedade de produtos necessitam de lojas varejistas *on-line* para efetuar a distribuição dos itens de uma maneira mais eficiente. Pela visão do cliente, se torna vantajosa a possibilidade de consultar catálogos no momento que quiser, ao invés de ter que ir até a loja física (TURBAN; KING, 2004).

Até o momento foi explanado sobre a internet e a forma de comercialização de produtos e serviços realizados por meio dela, que nada mais é que o Comércio eletrônico. No entanto, para a complementação do tema em estudo no capítulo a seguir será desenvolvida uma leitura a respeito do comportamento do consumidor para então ter a capacidade de compreender melhor suas peculiaridades.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nos dias atuais o consumidor é o maior responsável pela transformação do espaço virtual (TORRES, 2009). Para Las Casas (2010) o estudo do comportamento do consumidor é compreendido como o entendimento sobre os indivíduos que adquirem um produto ou serviço e sobre o processo de permuta envolvido no momento da compra, incluindo também experiência e ideias. Limeira (2007) e Churchill e Peter (2005) consentem sobre a importância do entendimento a respeito do comportamento do consumidor que está para o melhor direcionamento dos seus esforços de marketing. A seguir, está explanado detalhes do processo de compra do consumidor, para então compreender o que acontece no momento que o consumidor identifica uma necessidade e vai às compras.

2.2.1 Processo de decisão de compra

Para Las Casas (2010) da visão dos e-consumidores ou consumidores virtuais existe três concepções diferentes, são elas a perspectiva de tomada de decisão, a perspectiva da influencia comportamental e a perspectiva experimental. A primeira se define pelo processo de decisão de compra que engloba desde a identificação da necessidade até a avaliação pós-compra. A segunda se refere aos fatores situacionais, ambientais e a ação do marketing que interferem no ato da compra. E a terceira perspectiva é englobada a aquisição por busca de variedade e por impulso e que se define como um processo nada convencional, fugindo totalmente da atividade racional. A perspectiva experimental acredita que as pessoas exercem a atividade de comprar devido as emoções, sensações e sentimentos gerados por estes produtos. Esta perspectiva leva em consideração a agregação de significados simbólicos abstratos dos indivíduos pelos produtos (KINJO; IKEDA, 2005). Esta é a concepção mais relevante para o estudo em questão.

O processo de decisão de compra possui cinco estágios: (I) reconhecimento da necessidade, (II) busca por informações, (III) avaliação das alternativas, (IV) decisão de compra e (V) avaliação pós-compra, estes serão abordados mais detalhadamente na sequência. Os autores Kotler e Armstrong (2007) e Turban e King (2004) consentem que o processo de decisão de compra do consumidor não necessariamente passe por todos os estágios descritos. Os processos utilizados pelos consumidores são variados, pode ocorrer que seja pulada a etapa de avaliação das alternativas, crendo em sua intuição ou tendo uma ação impulsiva. As compras rotineiras, por exemplo, podem iniciar na identificação das necessidades e ir direto para decisão de compra, dado que se trata de uma aquisição de baixo envolvimento e já é habitual comprar a mesma marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Primeiramente o processo inicia no reconhecimento da necessidade quando o indivíduo constata um problema ou necessidade. Turban e King (2008) definem essa fase como o momento em que o indivíduo se depara com a desigualdade entre estado real em que se encontra e o estado desejado. O que leva a esse reconhecimento pode ser chamado de estímulo e o que propulsiona esse estímulo, chamado de motivação (CHURCHILL; PETER, 2005). Segundo Kotler e Armstrong (2007) esse estímulo pode atingir um patamar tão elevado podendo se transformar em um impulso. O estímulo gerado pode ser de fonte interna ou externa a pessoa. O autor aborda a pirâmide de Maslow para explicar de forma mais eficaz

o que impulsiona os consumidores a agir. Explica que as necessidades da base da pirâmide, conhecidas como necessidades fisiológicas, são supridas primeiramente que as demais, e assim por diante, sempre respeitando a relação hierárquica. Isso pode ser visualizado na figura 3 que segue:

Figura 3 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado pela autora com base em Churchill e Peter, 2005, p.147

Churchill e Peter (2005) distinguem as necessidades dos consumidores em utilitárias ou hedônicas, podendo estas ser encontradas simultaneamente em um produto. A primeira é respectiva a utilidade essencial do item e seus benefícios, nele o cliente quer maximizar seu tempo, dinheiro e vantagens, ou seja, de modo sucinto o comprador age de forma racional. Na segunda, as necessidades hedônicas, são pertencentes às emoções, às sensações de prazer e estão ligadas a auto expressão, levando em consideração estes elementos serem subjetivos.

A figura que segue ilustra o processo de decisão de compra do consumidor e onde atuam as influências.

Figura 4 – O processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado pela autora com base em Churchill e Peter, 2005, p.156

Conforme visto na figura acima, na busca por informações que se trata do momento em que o consumidor procura o que supre as suas necessidades, para tanto, realiza pesquisa sobre as características do produto e as lojas que lhe proporcionam maior valor. Nessa busca por informações o internauta pode recorrer a catálogos, propagandas, redes sociais, *sites web*, ferramentas *on-line* de comparação de produtos, grupos de referência, etc. (TURBAN; KING, 2004). De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o indivíduo pode efetuar a busca por informações ou não, e explica ainda que caso a motivação do consumidor seja superior e o item se localizar a vista, é bem provável que ele o comprará. Churchill e Peter (2005) classificam as fontes de informação em: (I) internas, informações mantidas na memória; (II) de grupos, como por exemplo, amigos, familiares, conhecidos; (III) de marketing, no caso são as propagandas, vendedores, embalagens; (IV) públicas, referente a mídia de massa, instituições que são tomadas como referência em informações, internet; (V) experimentação, utilização do produto, manuseio.

Posterior à busca de informações é preciso avaliar as alternativas, este é o instante em que são analisadas as informações obtidas para escolher a marca do produto. Essa escolha é peculiar a cada cliente em razão das características pessoais e das influências situacionais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para Turban e King (2004) esse estágio possui o caráter de desenvolvimento de critérios que auxiliam na comparação das alternativas.

Seguido a avaliação das alternativas nos deparamos com a decisão de compra que o consumidor resolverá se comprará ou não o produto ou serviço, ou seja, se encontrou algum valor para si nas alternativas que possuía (CHURCHILL; PETER, 2005). Kotler e Armstrong (2007) enfatizam que preferências ou o intuito de comprar não garante que acontecerá uma aquisição de fato.

Passado a compra do produto ou serviço o último estágio é a avaliação pós compra que diz respeito ao instante em que o cliente avalia a funcionalidade do produto e se atende a todas suas expectativas. Se no produto foi percebido valor (benefícios - custos), o cliente está satisfeito podendo resultar em lealdade a marca, do contrário, resulta em insatisfação levando o consumidor a nova tentativa de satisfazer suas necessidades e recomeçando o ciclo (CHURCHILL; PETER, 2005). O pós compra pode causar ao cliente um sentimento de desconforto chamado de dissonância cognitiva, que segundo Kotler e Armstrong (2007) em qualquer aquisição acontece, só que em algumas compras em nível menor e em outras, em

nível maior. Isso se dá, visto que quando se faz uma escolha existem outras opções que foram descartadas e todas carregando sua parcela de benefícios e desvantagens da marca, ou seja, que algum benefício sempre será perdido. Os autores dizem ainda que os consumidores quando sentem dissonância pós compra ou remorso do comprador procuram informações que salientem as vantagens da escolha que realizaram e obtendo uma postura mais crítica com relação as outras opções recusadas. “Quando a dissonância cognitiva age, o cérebro é estimulado a inventar novos pensamentos e valores que alteram crenças pré-existentes com o objetivo de reduzir ou eliminar os efeitos da dissonância entre diferentes cognições” (CESA, 2013).

Cesa (2013) explica que os indivíduos norteiam suas atitudes com base em impulsos e crenças no processo de compra. Os valores essenciais dos compradores são muitas vezes esquecidos graças a atuação de influências que o levam a uma compra impulsiva. Itens de preço alto ou de compra complexa também são situações em que os consumidores apresentam diversos níveis de dissonância cognitiva. O autor afirma que:

O fenômeno da dissonância cognitiva para produtos de compra por impulso possui uma amplitude de ação menos significativa. Já a gama de ações de marketing para atuar sobre a dissonância cognitiva de processos de compra complexa e de alto valor agregado, como produtos de luxo, produtos técnicos, viagens, entre outros, é bem mais ampla e significativa para os profissionais de marketing. Sendo assim, torna-se importante para o operador de marketing lapidar a experiência de compra do consumidor para que esse fenômeno tratado seja diminuído ao mínimo possível.

De forma sucinta, na tabela 3 está o modelo de compra pela *Web* denominada de Sistema de Apoio à Decisão do Consumidor (TURBAN; KING, 2004).

Tabela 3 - Processo de tomada de decisão de compra e sistema de apoio

Fases do processo de decisão	Recursos de suporte CDSS	Facilidades genéricas da Internet e da Web
Identificação da necessidade	Agentes e notificação de eventos	Banners de propaganda URL em material físico Grupos de discussão
Busca de informações	Catálogos virtuais Interação estrutura e sessões de pergunta/resposta <i>Links</i> (e instruções para fontes externas)	Diretórios e classificadores <i>Web</i> Pesquisa interna no site Máquinas de busca externas Diretórios específicos e corretores de informação
	Perguntas e respostas mais frequentes (FAQs) e outros resumos Amostras e experimentações	Grupos de discussão

Avaliação, negociação, seleção	Modelos que avaliam o comportamento do consumidor Identificadores e informações de clientes existentes	Comparação cruzada de <i>sites</i> Modelos genéricos
Compra, pagamento e entrega	Ordem de pedido Combinação das condições de entrega	Dinheiro eletrônico e serviços bancários virtuais (<i>virtual banking</i>) Provedores de logística e acompanhamento da encomenda
Serviço pós-compra e avaliação	Suporte ao cliente via e-mail e grupos de discussão	Grupos de discussão

Fonte: O'KEEFE; MC EACHEM, 1998 apud TURBAN; KING, 2004, p.119

Las Casas (2010) diz pouco se modificar o processo de compra quando realizado no canal virtual, sendo afetada somente a busca e avaliação das alternativas dado a oferta abundante de informações neste local. Para tanto, as organizações devem enfatizar as ações nessa área que garante sua boa imagem para esses consumidores, visto que isso influencia positivamente o *e-commerce* a seu favor.

Limeira (2007) relata que existem estudos que constatarem o que leva algumas pessoas a utilizar a internet habitualmente e outras não, bem como as motivações que essas pessoas tem nesse ambiente e a forma como reagem quando estão inseridas nele. Para tanto, é relevante compreender sobre o comportamento do consumidor online.

2.2.2 Comportamento de compra online

Conforme Las Casas (2010) entender o comportamento do consumidor no âmbito virtual é mais um dos tantos desafios encarados pelas organizações atualmente. Ter uma atuação na internet, não é somente mais é um diferencial e sim um requisito para as empresa. Para tanto, aflora a carência do conhecimento nessa área comportamental. O comportamento dos consumidores tem demonstrado atitudes receptoras à interação e cada vez mais dinâmicas e frenéticas resultando na ampliação do poder sobre a reputação das empresas. Se manifestam exigentes à qualidade do produto e dos serviços prestados. Portanto é imprescindível estar presente nos novos canais de interatividade para atingir estes clientes com características peculiares. A compra feita na internet difere da realizada no meio físico, levando os consumidores a sentirem insegurança no julgamento de compra por este meio (BARKHI e WALLACE, 2007 apud LAS CASAS, 2010). Las Casas (2010) comenta que vencidos os

receios vivenciados na sua experiência de aquisição, dado que ela tenha sido positiva, o consumidor voltará a consumir no meio virtual.

Torres (2009) destaca que o consumidor que está na internet não é o mesmo que se encontra no ambiente físico, ou seja, o fato de estar em um espaço distinto faz com que reaja de maneira diferente. Ele moldou este ambiente para atender a suas carências e com base em suas experiências cria regras informais, portanto quer encontrar o que busca. Segundo o autor, os consumidores estão objetivando informações através dos *sites* de busca, diversão por meio de jogos *on-line*, sites de humor, vídeos e entretenimento em geral e por fim, busca estabelecer relacionamentos pelas redes sociais e mídias interativas. Para Strauss e Frost (2012, p.112):

Além das tendências gerais sociais e culturais, os indivíduos variam em seu comportamento on-line. Parte dessa variação é baseada nas diferenças em características, como dados demográficos e atitudes, e algumas se baseiam nos recursos que os clientes possuem para o processo de troca. Os usuários da internet possuem várias características que diferenciam dos não usuários e, da mesma forma, eles diferem em suas necessidades e desejos (STRAUSS; FROST, 2012, p.112).

Problemas e complexidade na navegação, *sites* lentos para carregar e qualquer atividade que exceda o limite de preservação da experiência do internauta imposta por ele mesmo, pode fazer com que ele não permaneça no site. O consumidor está conectado para ser contentado, qualquer coisa desagradável pode levá-lo a simplesmente sair daquele espaço virtual (TORRES, 2009).

Limeira (2007) relata que dentre outras motivações que levam as pessoas a utilizar a internet uma delas é busca de suprir suas necessidades de informação de maneira rápida e barata, beneficiado pelo poder de interação e mantendo o controle da situação escolhendo o que quer fazer, quando fazer e como fazer. A customização e personalização da experiência são outros atributos que a *web* dispõe, gerando contentamento para o usuário. Comenta ainda outro fator, o econômico. Este é relativo à capacidade adquirir bens, na hora da realização de compras, a possibilidade de comparação de preços através da busca de informações na internet acaba reproduzindo a sensação de utilidade deste veículo.

Algumas resistências a respeito da internet apresentadas pelos e-consumidores permanece sendo a falta de confiança nas transações comerciais, seus principais receios são com a segurança e privacidade dos dados pessoais e financeiros e uma política de devolução

do dinheiro ou troca de mercadorias que atendam as expectativas. O consumidor é perceptível a alguns riscos implicados no processo de compra sendo eles o risco do tempo perdido navegando em *sites* e não obter o que busca; o risco associado ao vendedor; o risco de violação de informações pessoais e financeira; e o risco referente à marca possuir um produto de qualidade. No entanto, é importante o reconhecimento destes elementos no âmbito da internet para que isso não ocasione resistência à realização da compra (LIMEIRA, 2007).

No momento da compra pela internet o usuário deve depositar sua confiança no processo de venda, na índole e equidade das partes envolvidas e na aptidão da organização para efetuar e entrega do produto ou serviço dentro do prazo estabelecido. Normalmente os e-consumidores estão propensos a dispor de maior confiança nas aquisições de produtos de marcas já conhecida por eles, o que revela que no comércio tradicional marcas pouco populares e que não transmitam confiabilidade para o consumidor não tem chance alguma no meio virtual (LIMEIRA, 2007). O autor cita que a utilização freqüente da internet resulta em uma atitude positiva quanto a aquisições no espaço virtual, resultando em um sentimento de gratificação pela realização da compra. Essa freqüência de uso é definida por um público nomeado de *Heavy-users*, caracterizado por pessoas que ficam conectadas mais de uma hora por dia, com maior grau de escolaridade e renda se comparado aos indivíduos que não usufruem do meio. Os *Heavy-users* apreciam o caráter interativo e social da *web* e possuem uma atitude mais receptiva a tudo na internet, bem como maior facilidade de estar satisfeito com o aproveitamento desta tecnologia.

Strauss e Frost (2012) mencionam que consumidores que efetuam compras pela internet estão mais receptivos à inovação tecnológica, usufruindo dela como facilitador das tarefas diárias e do progresso na qualidade de vida. “Aqueles que usam a web para escapismo da realidade, entretenimento e busca de informações são os que passam mais horas na internet e realizam mais compras, pela possibilidade de preços atrativos e incentivos monetários” (LIMEIRA, 2007, p.92).

Um aspecto do ambiente *on-line* é ser um espaço de trocas, as trocas são definidas no marketing como “[...] ato de se obter um objeto que possua valor de alguém, oferecendo algo em troca” (STRAUSS; FROST, 2012, p.105). Para os autores, essa vantagem indica que consumidores que permanecem mais tempo conectados estão mais propensos a ser mais habilidosos na procura por informações e produtos resultando em menor frustração e menor desistência de uso dessa tecnologia. Os e-consumidores tendem a ser objetivos do que ter um

comportamento orientado para a experiência. Quando realizam compras na internet, visitam os *websites* que sabem que irão encontrar o que procuram, pesquisam rapidamente o menor preço e finalizam a compra. A orientação para a expectativa se refere à realização de compras por diversão, entretenimento ou pelo simples fato de navegar na *web* em busca de novidades.

Limeira (2007) comenta ainda que os indivíduos sofrem mudanças de comportamento e hábitos no dia-a-dia após a adesão da internet como, por exemplo, ler menos livros e diminuição do tempo assistindo televisão. Essa influência pode tornar a adesão desta tecnologia mais lenta. No que diz respeito ao *e-commerce*, os usuários no instante que conquistam mais experiência, tendem a comprar mais, porém revelam-se mais exigentes quanto a produtos e serviços ofertados e não deixam de destacar o benefício da conveniência nesta modalidade. Sobre os serviços de atendimento, os internautas consideram esta área um tanto deficitária, com escassez de informações, ausência de um telefone para contato, demora nas respostas e falta na organização entre múltiplos setores da empresa. Salienta ainda que a melhor maneira de comunicação entre empresa e cliente é o e-mail.

2.2.3 Comportamento de compra por impulso

A conduta de realizar compras por impulso é um ato súbito, irresistível e hedonicamente complexo, que é antagônico a perspectiva coerente e lógica do ser humano (KACEN; LEE, 2002 apud CUNHA, 2014)

Inicialmente, nos estudos realizados sobre o assunto, se considerava impulsiva toda compra efetuada sem um planejamento prévio pelo indivíduo anteriormente à sua entrada na loja, se tratando das aquisições extras às necessidades já reconhecidas. Entretanto, estudos posteriores diferenciaram as compras não planejadas (reconhecimento da necessidade, porém a decisão de realizar a aquisição é definida dentro da loja) das compras por impulso (ausência de reconhecimento da necessidade até o instante da entrada do consumidor à loja) (COSTA; LARAN, 2003).

Para o entendimento da ação da compra por impulso, é necessário captar o ponto da impulsividade subjetiva. Esta se refere a um aspecto da personalidade de cada pessoa, a tendência individual em atuar sem refletir a respeito das conseqüências de suas escolhas e é com base nessa característica que acontecem as compras impulsivas (COSTA; LARAN,

2006). A impulsividade do consumidor pode variar, existindo diversos graus de intensidade, isso se dá de acordo com a circunstância e o estado psicológico do indivíduo (CUNHA, 2014).

A aquisição por impulso se classifica em duas categorias, a primeira sendo cognitiva (ação com ausência de agentes cognitivos, desconsideração com as consequências de seus atos e total submissão ao impulso); e a segunda afetiva (o indivíduo se beneficia da compra como sansão de conflitos emocionais, geração de sentimentos prazerosos e melhora de humor) (YOUN, 2000 apud COSTA; LARAN, 2003).

O conflito entre os agentes psicológicos desejo e força de vontade são consequências da compra por impulso. O que ocorre é que no instante do processo de decisão de compra o consumidor sofre uma disputa interna entre o desejo de comprar o item contra o seu autocontrole, no entanto, no caso da compra por impulso impera a vontade de comprar (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991 apud COSTA; LARAN, 2003).

Especifica Gioia et al. (2006), que no momento do reconhecimento da alternativa predileta e da tomada de decisão, o consumidor pode se deparar com alguns elementos que não o auxiliem a executar a compra de fato como, por exemplo, identificar outra necessidade ou surgimento de informações que façam que o consumidor considere um valor maior a outra alternativa. Contudo, explica que existem diferentes tipos de compra, cada uma delas pertencendo características específicas sobre as variáveis marca e decisão de compra. Porém, a abordada no estudo será a compra por impulso, que se adequa dentro da compra não planejada na qual tem definição se tratar de uma aquisição em que o indivíduo toma a decisão de comprar e opta pela marca dentro do ambiente da loja/site, ou seja, anteriormente ao ingresso na loja/site não havia a identificação da necessidade.

A compra por impulso além do caráter da compra não planejada detém peculiaridades a mais, como a sensação de urgência e a precisão de ação rápida. Esse efeito é gerado pelo exercício da comunicação no ambiente da loja/site (GIOIA et al., 2006).

O consumidor pode ser influenciável por diversos fatores, essas influências por sua vez, modificam seu comportamento de compra, e a aquisição impulsiva é somente uma reação aos estímulos a que o indivíduo está exposto. Entretanto, esta reação não precisamente esteja ligada a necessidades utilitárias do item, podendo a compra do bem ou serviço ocasionar sensações agradáveis ao consumidor ou então o produto deter-se de valor simbólico para aquele indivíduo, tudo isso suprimindo uma necessidade hedônica e resultando em emoções

positivas para ele (CUNHA, 2014). Em contrapartida, estas aquisições desnecessárias podem gerar emoções negativas como culpa ou irritação. Isso se dá graças a avaliação que o cliente faz sobre a propriedade de realizar compras impulsivas nas diversas circunstâncias existentes (COSTA; LARAN, 2003). Caso a análise do ato realizado seja de juízo negativo, ocasionará ao consumidor a sensação da dissonância cognitiva (UVB..., 2012).

Solomon (2002) relata que no comportamento de compra por impulso, no instante em que o consumidor é estimulado por alguma variável ele sofre um súbito e incontrolável desejo de realizar a compra a fim de suprir suas necessidades hedônicas. Observa também, que variáveis individuais momentâneas como o estado emocional e a disposição de tempo influenciam severamente na possibilidade ou não da compra ser realizada. A imagem que a loja transmite para o comprador é de suma importância, incluindo neste o local em si, o atendimento adequado e eficiente, a estética do espaço e a personalidade da marca (da loja), todos contribuindo para a experiência de compra.

Costa e Laran (2003) concordam com as afirmações de Solomon (2002) quando relatam que uma vez que o comprador esteja inserido no âmbito da loja, sofre estímulos que resultam na alteração do seu comportamento, e por consequência, levam a abreviação do processo decisório de compra que nada mais é que a compra por impulso.

Os consumidores impulsivos possuem um comportamento de compra recreacional, estes buscam no exercício de compra sentimentos prazerosos, por isso tem o hábito de transitar mais em loja/site sem de fato existir a identificação da necessidade, resultando em aquisições desnecessárias. Comentam os autores, que o comprador impulsivo de forma consciente e premeditada já possui uma prévia intenção de comprar quando transita pela loja/site, pois acredita que será gratificado pela tua atitude. Deve ficar claro que o benefício para a pessoa se detém no exercício da compra, e não no fato de ter adquirido o benefício do produto (COSTA; LARAN, 2006). Solomon (2002) caracteriza o comprador recreativo como o indivíduo que tem a perspectiva do ato de comprar como uma diversão ou distração.

O ambiente social em que o consumidor está imerso é mais um dos elementos influenciáveis a ele, e dependendo do cenário, às compras impulsivas. A participação de outros indivíduos no convívio provavelmente afetará a decisão de compra, dado que o consumidor inserido em uma cultura necessita da aprovação social e procura sempre corresponder às expectativas de todos. Quando o indivíduo considera que em seu contexto

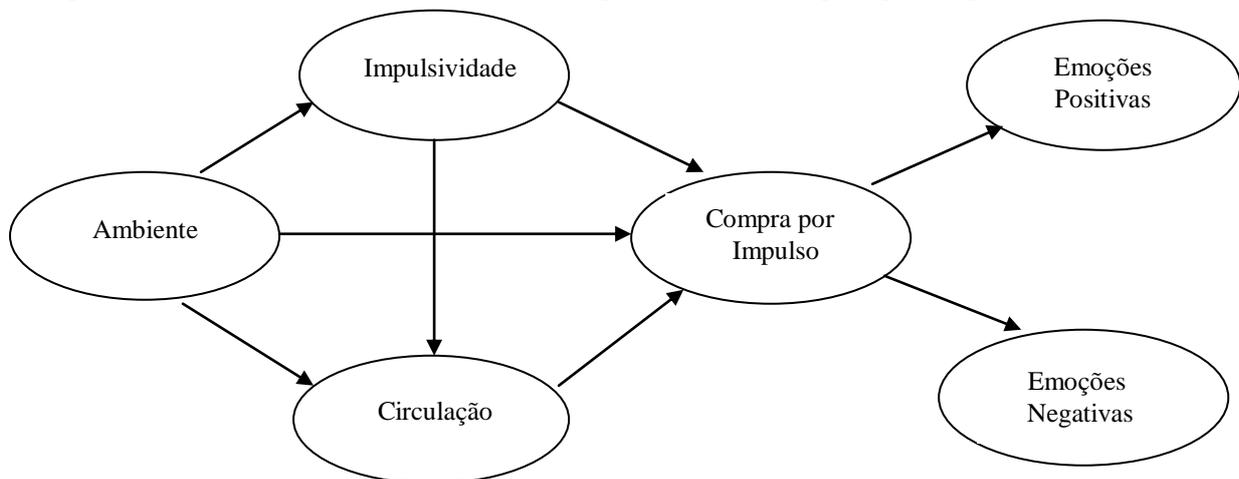
social a compra desnecessária e abusiva é socialmente admissível, acaba por não reprimir suas motivações, estímulos e impulsos (SOLOMON, 2002).

A compra por impulso muitas vezes é confundida com o consumo compulsivo. O comportamento impulsivo se dá frente a um produto com o desejo passageiro de obtê-lo e esta atitude está geralmente associada a conflitos emocionais. No entanto, o comprador compulsivo é caracterizado pelo comportamento repetitivo, com desejo de compra ilimitado, utilizando do exercício de comprar uma forma de sanar os problemas, melhorar seu estado emocional ou diminuir o tédio, caracterizando um comportamento doentio. Esse comportamento exagerado é considerado um distúrbio que deve ser lidado como patológico, ou seja, uma doença (UVB..., 2012).

Basicamente a distinção entre os dois comportamentos está na intensidade da motivação, nas conseqüências geradas, bem como a assiduidade com que acontece. A compulsão é considerada um comportamento destrutivo e possuidor de uma recompensa (sensação) de curto prazo, gerando forte dissonância cognitiva ou sentimento negativo após a compra (SOLOMON, 2002). O comportamento de compra compulsivo é descontrolado e estressante, demandando tempo do indivíduo e acaba por resultar em problemas financeiros ou sociais (McELROY; PHILLIPS; KECK 1994 apud SIQUEIRA et al., 2011). Quando o impulso toma dimensões superiores, se transforma em compulsão, e acaba por adquirir a característica de irresistível (ROOK, 1987 apud OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004).

Com embasamento na fundamentação teórica, a figura 5 expõe o modelo teórico para avaliação do impacto do comportamento de compras por impulso na internet.

Figura 5 – Modelo de antecedentes e conseqüências das compras por impulso na internet.



Fonte: adaptado pela autora com base em Costa e Laran (2002); Costa e Laran (2003); Costa e Laran (2006).

2.3 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Strauss e Frost (2012) são variados os estímulos que levam os consumidores a aquisição de itens como as influências de marketing, fatores sociais, tecnológicos, econômicos, entre outros. As características e processos que descrevem o comportamento do consumidor no instante de uma compra podem variar até por questões momentâneas e neste quesito, os fatores pessoais podem ser mais importantes do que se possa imaginar. Porém, com a vantagem que a internet propicia de atingir o público alvo de maneira customizada, simplifica essa tarefa.

Existe no comportamento do consumidor fatores de influência que são controláveis como é o caso do mix de marketing utilizado *on-line*. Porém fatores culturais, econômicos e demográficos são o exemplo da não total influência das organizações perante o processo de decisão de compra consumidor (LAS CASAS, 2010). Nas próximas seções serão descritas mais detalhadamente os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e por consequência, afetam o processo de compra.

2.3.1 Influências Culturais

As influências culturais se evidenciam substanciais no comportamento de compra dos consumidores, se classificando em:

a) Cultura

Cultura se define como “o acúmulo de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização e sociedade” (SOLOMON, 2002, p.371). A cultura é capaz de caracterizar a personalidade da sociedade a que está ligada. O autor argumenta que “inclui tanto idéias abstratas, como valores e ética, quanto serviços e objetos materiais, como automóveis, vestuário, comida, arte e esportes, que são produzidos e valorizados por uma sociedade” (p.371). As escolhas de consumo talvez não sejam entendidas

se não levar em conta o contexto cultural em que são realizadas. A cultura nada mais é que a ótica que aquela coletividade em específico possui do produto ou serviço que está adquirindo (SOLOMON, 2002).

Para Churchill e Peter (2005, p.154) cultura se define “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”.

Kotler e Armstrong (2007) mencionam que a cultura está diretamente ligada ao comportamento e desejos de um consumidor. Toda sociedade compreende um cultura e esta se encontra como variável do comportamento de compra das pessoas, diferindo esta postura de país para país. A seguir, a tabela 4 descreve e exemplifica alguns valores básicos e o que eles transmitem através da aquisição de produtos.

Tabela 4 – Alguns valores culturais

Valor	Características gerais	Relevância para o marketing
Realização e sucesso	O trabalho duro é bom; o sucesso deriva do trabalho duro	Atua como uma justificativa para a aquisição de bens (“Você merece isso”)
Atividade	Manter-se ocupado é saudável e natural	Estimula o interesse por produtos que poupem tempo e melhorem as atividades das horas de lazer
Eficiência e praticidade	Admiração por coisas que resolvem problemas (p. ex., poupa tempo e esforço)	Estimula a compra de produtos que funcionem bem e poupem tempo
Progresso	As pessoas podem melhorar a si mesmas; amanhã deve ser melhor	Estimula o desejo por novos produtos que possam atender a necessidades ainda não satisfeitas; aceitação de produtos que afirmem ser “novos” ou “aperfeiçoados”
Conforto material	“A boa vida”	Promove aceitação de produtos de conveniência ou de luxo que tornam a vida mais agradável
Individualismo	“Ser você mesmo” (p. ex., auto-suficiência, auto-interesse e auto-estima)	Estimula a aceitação de produtos personalizados ou exclusivos que possibilitam à pessoa “expressar sua própria personalidade”
Liberdade	Liberdade de escolha	Promove o interesse em linhas amplas de produtos e produtos diferenciados
Homogeneidade	Uniformidade do comportamento observável; desejo de ser aceito	Estimula o interesse em produtos que sejam usados ou possuídos por outras pessoas do mesmo grupo social
Humanitarismo	Preocupação com os outros, em particular os desfavorecidos	Estimula o favorecimento de pequenas empresas que competem com os líderes do mercado
Juventude	Estado de espírito que enfatiza ser jovem interiormente ou parecer	Estimula a aceitação de produtos que dêem a ilusão de manter ou

	jovem	promover a juventude
Boa forma física e saúde	Preocupar-se com o próprio corpo, incluindo o desejo de estar em boa forma física e com saúde	Estimula a aceitação de produtos alimentícios, atividades e equipamentos que transmitam a imagem de manter ou proporcionar a boa forma física

Fonte: CHURCHILL; PETER, 2005, p.155

b) Subcultura

Solomon (2002) explica que os estilos de vida das pessoas são ocasionados pela relação de associação com comunidades inseridas na sociedade global. Tais comunidades são conhecidas como subculturas, e seus participantes possuem em comum crenças e experiências que os distinguem dos outros. Enfatiza também que todo indivíduo é pertencente a diversas subculturas.

Para Churchill e Peter (2005), o grau de influência sob o consumidor com relação a cada subcultura pertencente varia. Explicam que inclusas à subcultura de um país pode haver valores e comportamentos que não são aplicáveis ao restante do grupo. Dentro de uma região podem existir várias subculturas, cada uma com seus valores e comportamentos, e muitas vezes é mais eficaz para os profissionais de marketing atender as necessidades apenas a algumas subculturas. “Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas” (KOTLER; KELLER, 2012, p.165).

c) Classe social

Dividir a sociedade em diferentes graus é o que define Classe Social. Sua formação é caracterizada por variáveis complexas e entre estas está a renda, ocupação e antecedente familiar (SOLOMON, 2002). Entretanto, Kotler e Armstrong (2007, p.116) especificam um pouco além os elementos que definem a categoria, são eles “ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis”. A posição preenchida nessa escala social é um elemento decisivo no quesito quanto e como gastar (SOLOMON, 2002).

Kotler e Keller (2012, p.165) definem classe social como “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”. Comentam que as

classes sociais exibem preferências claras por mercadorias e marcas específicas em diferentes setores. Os meios de alcançar cada público alvo diferem quanto ao meio de comunicação.

“Hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder” é o que definem Churchill e Peter (2005, p.159) sobre Classe social.

Enfim, a relação entre as formas de agir de consumidor e a sua cultura, subcultura e classe social, pode resultar de maneira positiva ou negativa no que diz respeito aos produtos e serviços. As mercadorias que concordam com a precedência de uma cultura, em uma época específica, dispõem mais chances de aceitação no mercado, do contrário, sem a devida adequação, são rejeitadas pelo consumidor (SOLOMON, 2002).

2.3.2 Influências Sociais

A maior parte das pessoas pende a seguir dentro das expectativas da sociedade quanto a maneira de agir e aparentar. A conformidade é a alteração nas crenças ou ações em resultado às pressões reais ou ilusórias de um grupo. Regras informais ou normas são criadas dentro de uma sociedade para que ela opere de maneira “adequada” (SOLOMON, 2002). Para estarem de acordo, os indivíduos guiam-se por:

a) Grupos de referência

Explica Solomon (2002), que todas as pessoas pertencem a algum grupo e que é de interesse destes, buscar agradar os participantes desta etnia para ser aceito. Argumenta que a vontade dos indivíduos de se identificar e adequar-se a grupos desejáveis é o que leva os consumidores a comprar determinados produtos e ter atitudes específicas. Os indivíduos só poderão ser influenciáveis diante daqueles que se identificam. Para o autor, grupo de referência é “um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo” (SOLOMON, 2002, p.257). Os autores Churchill e Peter (2005, p.160) conceituam grupos de referência como “pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores”. É compreendido como poder social (aptidão de mudar ações alheias) as

influência que os grupos de referência exercem sob outras pessoas (SOLOMON, 2002). Essas influências são classificadas em: informativas, utilitárias e expressivas de valor, conforme descritas na tabela a abaixo.

Tabela 5 – Três formas de influência de Grupos de Referência

Influência Informativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O indivíduo procura informações sobre várias marcas em associações de profissionais ou em um grupo independente de especialista. ✓ O indivíduo busca informações com aqueles que trabalham com o produto como profissão. ✓ O indivíduo busca conhecimento e experiência relativos a marcas (como a Marca A pode ser comparada com a Marca B?) com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tem informações confiáveis sobre as marcas. ✓ A escolha da marca pelo indivíduo é influenciada pela observação da aprovação de uma agência de teste independente (como Good Housekeeping). ✓ A observação do indivíduo do que os especialistas fazem (como observar o tipo de carro usado pela polícia ou a marca de televisão comprada pelo técnico eletrônico) influencia sua escolha de uma marca.
Influência Utilitária	<ul style="list-style-type: none"> ✓ De modo a satisfazer as expectativas de colegas de trabalho, a decisão de um indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências do grupo. ✓ A decisão de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências das pessoas com quem um indivíduo mantém interações sociais. ✓ A decisão de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências dos membros da família. ✓ O desejo de satisfazer expectativas de outros a seu respeito tem um impacto sobre a escolha de marca feita pelo indivíduo.
Influência Expressiva de Valor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O indivíduo acha que a compra ou uso de uma certa marca promoverá a imagem que os outros tem dele. ✓ O indivíduo acha que aqueles que compram ou usam uma determinada marca possuem as características que ele gostaria de ter. ✓ O indivíduo às vezes pensa que seria bom ser como o tipo de pessoa mostrada pela publicidade, usando uma determinada marca. ✓ O indivíduo acha que as pessoas que compram uma certa marca são admiradas ou respeitadas pelos outros. ✓ O indivíduo acha que a compra de uma marca específica ajudaria a mostrar aos outros o que ele gostaria de ser (como um atleta, um executivo bem-sucedido, bom pai, etc).

Fonte: SOLOMON, 2002, p.258

Churchill e Peter (2005) dividem os Grupos de Referências em: (I) grupos de referência primária: conservam interação direta e caráter informal, por exemplo, amigos, família, colegas; (II) grupos de referência secundários: menor contato e caráter formal, por exemplo, associação comunitária. Afirmam ainda, que ocorre um impacto maior no momento

em que não há familiaridade com a mercadoria e associam confiabilidade ao grupo que efetuou a indicação.

No ambiente virtual, Las Casas (2010) afirma que com a maior interatividade referente à internet, os internautas levam em consideração mais a opinião de outros consumidores sobre os produtos e serviços que estão na rede do que as propagandas das organizações, estas opiniões são encontradas no espaço virtual através de blogs, redes sociais e outros meios disponíveis.

Enfatiza Solomon (2002) que anteriormente a popularização da *web*, a maioria dos grupos de referência fundamentava-se de indivíduos que possuíam contato pessoal. Atualmente, os consumidores compartilham interesses com pessoas que nunca haviam visto. Contudo, o autor interliga o significado de comunidade virtual de consumo que define como grupo de indivíduos que interagem *on-line* com base no entusiasmo e conhecimento compartilhados de uma específica atitude de consumo. Estas comunidades se classificam em: (I) ambientes de usuários, significa um ambiente interativo; (II) salas (chats), *rings* (sistematização de *home pages* relacionadas) e listas (vários grupos que possuem interesses em comum); (III) *boards*, que são comunidades *on-line* dispondo informações de um específico interesse.

Solomon (2002, p.268) também aborda a definição de marketing viral voltada para grupos de referência, para explicar a ação do serviço gratuito de email *Hot Mail* que sempre adiciona um anúncio nos emails enviados, convertendo indiretamente cada usuário em um vendedor, porém, os anúncios são taxados das empresas, nada é inteiramente de graça. Segundo o autor, marketing viral “refere-se à estratégia de fazer com que os clientes vendam um produto em nome da empresa que o produz”. Isso pode ser também exemplificado com os blogueiros, que são líderes de opinião e são patrocinados ou simplesmente ganham os produtos da empresa para divulgação dessas mercadorias e ênfase de seus benefícios, resultando na influência de seus admiradores.

b) Família

Para Kotler e Armstrong (2007), os membros familiares influenciam substancialmente o comportamento do comprador. O essencial sistema de consumo da sociedade e foco de diversos estudos, a família, vem ganhando cada vez mais atenção dado que, o envolvimento

diversifica conforme a espécie do produto e com a fase do processo de compra. O ator que efetiva a aquisição se altera de acordo com a evolução do estilo de vida do indivíduo.

Os profissionais de marketing compreendem família no sentido de pessoas que convivem na mesma residência, e não de maneira singular, para mensurar o consumo. A influência de membros específicos da família na decisão de compra dos outros integrantes originará um produto que atenda as necessidades do decisor, não somente do comprador efetivo (CHURCHILL; PETER, 2005).

Lembram Kotler e Keller (2012), que o grupo de referência primário com maior influência é a família e classifica a categoria em: (I) família de orientação, se constituí dos pais e irmãos; (II) família de procriação, constituído dos filhos e cônjuge.

c) Papéis e status

O posicionamento de um indivíduo em cada grupo é caracterizado de certo modo em papéis e status. “Um **papel** consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um **status**” (KOTLER; KELLER, 2012, p.167, grifo do autor). Explicam Kotler e Armstrong (2007), que um indivíduo se adequa a diversos grupos e que as pessoas optam por produtos adequados aos seus papéis e status.

2.3.3 Influências Pessoais

Na sequência serão descritos os fatores pessoais que influenciam na decisão do comprador.

a) Ciclo de vida

Conforme o consumidor vai crescendo ele passa por diversas fases na sua vida e em cada uma delas ele produz um elo cultural com muitas outras pessoas que também estão ficando inclusos nessa nova fase. Com o passar do tempo, se alteram nossas necessidades e

preferências, repetidamente de maneira parecida de outras pessoas com idades aproximadas. Por isso o ciclo de vida ou a fase em que se encontra o consumidor influi tanto com relação a sua identidade (SOLOMON, 2002).

O ciclo de vida da família também pode moldar padrões de consumo, bem como a idade, quantia de pessoas e sexo em vários momentos diferentes. O comportamento do consumidor pode mudar de acordo com as fases psicológicas que as pessoas podem viver no decorrer da vida e suas transformações resultantes. Outros acontecimentos relevantes são, por exemplo, casamentos, divórcios, nascimento de filhos, etc. (KOTLER; KELLER, 2012).

b) Ocupação

Relatam Kotler e Armstrong (2007) que a ocupação de um cliente influencia diretamente nos produtos e os serviços que ele consumirá. Por ocupação pode-se associar à profissão ou às tarefas cotidianas de cada pessoa. Cada grupo de ocupação possui interesses comuns podendo existir grupos que demandam de uma quantidade elevada de determinado produto ou serviço, estando aí uma oportunidade de atendimento destas necessidades através da customização (KOTLER; KELLER, 2012).

c) Situação financeira

A seleção por uma marca ou produto certamente será influenciado pela situação econômica do consumidor. Nelas se aplica a disposição da renda, possibilidade de endividamento, postura quanto a gastos e poupança, economias e bens e o valor que a pessoa já tem comprometido em contas (KOTLER; KELLER, 2012).

d) Estilo de vida

Explica Solomon (2002) que os indivíduos optam por produtos, serviços e atividades que os auxiliem a caracterizar seu estilo de vida. O estilo de vida de uma pessoa diz respeito ao padrão de consumo que repercute suas preferências sobre a maneira de gastar seu dinheiro e tempo. O autor afirma que:

Em sociedades tradicionais, as opções de consumo são largamente ditadas pela classe, casta, aldeia, ou família. Em uma sociedade de consumo moderna, no entanto, as pessoas são mais livres para selecionar o conjunto de produtos, serviços e atividades que as definem e, por sua vez, criam uma identidade social que é comunicada aos outros (SOLOMON, 2002, p.145).

Entender e estipular uma forma de aliar os estilos de vida do consumidor alvo aos produtos fabricados é imprescindível para as organizações (KOTLER; KELLER, 2012).

e) Personalidade e autoimagem

Enfatiza Las Casas (2010) que a personalidade do indivíduo é um dos elementos primordiais para a decisão de compra *on-line*. Segundo Kotler e Armstrong (2007), personalidade é conceituada como a soma dos traços psicológicos distintos, que geram atitudes coesas com esses traços e tem caráter contínuo a respeito a um estímulo do ambiente. A personalidade pode ser referida como “autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva, e capacidade de adaptação” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.169). Na análise das opções escolhidas de marca do cliente, a personalidade é um fator determinante.

Todas as marcas agregam uma personalidade própria e normalmente os indivíduos optem pelas marcas que consentem com suas características pessoais. Personalidade da marca refere-se ao composto específico de características humanas que são concedidas a uma específica marca. Através de uma pesquisa foi identificado cinco peculiaridades sobre personalidades de marca, são elas: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Os indivíduos serão atraídos pelas marcas que exibem maior número de qualidades em comum (KOTLER; KELLER, 2012).

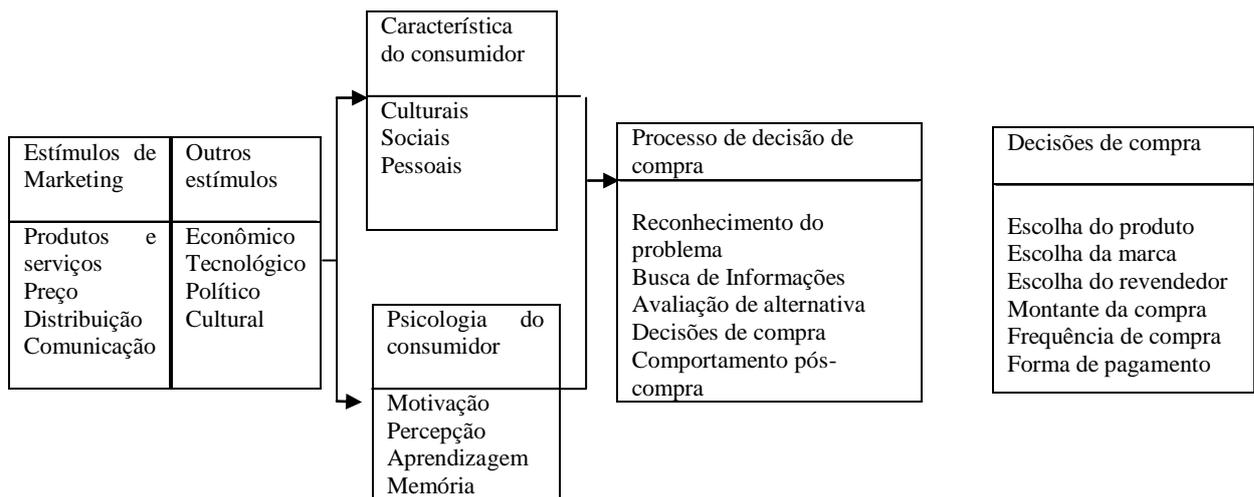
Para Kotler e Armstrong (2007) as pessoas podem consumir a marca que possui uma personalidade de marca mais conforme a sua autoimagem real, apesar de que possa ocorrer algumas vezes que a personalidade corresponda a sua autoimagem ideal. Como autoimagem real entende-se a forma como esse indivíduo se considera e autoimagem ideal a maneira como esse indivíduo estimaria se ver, existindo ainda a auto imagem segundo o que o indivíduo pensa que os outros o vem. Afirmam ainda que, clientes mais suscetíveis ao que os outros pensam de si tem a maior probabilidade de optar por marcas que correspondam a situação de consumo. Outro ponto é quando os consumidores assumem perfis distintos de acordo com a

situação (ex.: academia ou jantar formal), dependendo do lugar que está sendo freqüentado (ex.: reunião de negócios ou balada) ou pela companhia de outras pessoas (ex.: impressionar namorado).

2.3.4 Influências Psicológicas

Para o melhor entendimento das influências psicológicas, segundo Kotler e Keller (2012) inicialmente é importante compreender o comportamento dos indivíduos perante os estímulos remetidos a ele, como é exibido na figura 6 a seguir. Os estímulos do ambiente e de marketing invadem o consciente do indivíduo, uma soma dos elementos psicológicos associados a específicas peculiaridades do consumidor o conduz a processos de decisão, no caso, decisões de compra. O grande desafio é compreender o que se passa no consciente do consumidor entre o início do estímulo externo e a decisão de compra.

Figura 6 – Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado pela autora com base em Kotler e Keller (2012, p.172).

Na sequência, serão demonstrados os fatores que influenciam psicologicamente os consumidores no processo de compra.

a) Motivação

Explica Solomon (2002), que a motivação diz respeito aos processos que levam os indivíduos a se portar da maneira que se portam. A motivação atribui as ações ao instinto, a padrões inerentes de comportamento que são da coletividade de um gênero. No momento em que uma necessidade é acionada, um estado de tensão estimula o consumidor a excluí-la. A motivação apresenta direcionamento e intensidade, de forma que o indivíduo possui um grau de motivação do qual está disposto a gastar de energia para atingir uma meta. Segundo Kotler e Keller (2012), algumas necessidades são biogênicas, estas emergem de tensões fisiológicas. Outras necessidades são psicológicas, que emergem de tensões como estima, interação ou reconhecimento. Quando a necessidade tanto biogênica como psicológica, atinge um grau de intensidade considerável para levar uma pessoa a agir, resulta em estado de tensão, essa tensão existe graças a identificação da diferença entre o estado real do consumidor e o estado idealizado. A partir de então, pode-se dizer q esta necessidade gerou um grau de excitação nomeado de impulso (SOLOMON, 2002).

A necessidade básica pode ser suprida de diversas maneiras e a maneira escolhida por um indivíduo é influenciada pelas experiências adquiridas e pelos valores insinuados pela cultura em que vive. Os elementos pessoais e culturais se arranjam para produzir um desejo, que nada mais é que a expressão de uma necessidade (SOLOMON, 2002).

b) Percepção

Primeiramente para compreender percepção entramos no significado de sensações que conforme Solomon (2002, p.51) “está relacionado à reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas”. O estudo da percepção centraliza-se no que agregamos a essas sensações, com a finalidade de atribuímos significado.

Percepção é definida por Kotler e Keller (2012, p.174) como “um processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Este elemento é advindo dos estímulos físicos e da sua compatibilidade com o meio externo, bem como das condições subjetivas do consumidor.

Existem três processos que levam os indivíduos a ter percepções distintas, eles são apresentados a seguir.

A atenção é a disposição de uma capacidade de processar um estímulo. Já a atenção seletiva é a capacidade de selecionar os estímulos que serão absorvidos. No entanto, apesar das pessoas filtrarem a maior parte dos estímulos do ambiente, pode surgir estímulos inesperados como, por exemplo, ofertas súbitas visualizadas (KOTLER; KELLER, 2012).

A distorção seletiva é caracterizada pela disposição que possuímos para alterar a informação para interpretação pessoal e entende-la de maneira que se adeque a nossos julgamentos. Geralmente as informações serão distorcidas para o ajuste das crenças e expectativas precedentes sobre a marca e o produto (KOTLER; KELLER, 2012).

A retenção seletiva é definida pela capacidade de recordar os benefícios em relação a um produto que nos agrada e a esquecer as vantagens apresentadas pelos produtos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012).

E por fim, a percepção subliminar refere-se a capacidade de captar mensagens subliminares. Elas podem estar embutidas, por exemplo, em peças publicitárias ou embalagens (KOTLER; KELLER, 2012).

c) Aprendizagem

Segundo Kotler e Keller (2012), a aprendizagem fundamenta-se nas alterações no comportamento de um indivíduo decorrente da experiência, ou seja, ela consiste nos episódios vivenciados ao longo da vida. Teóricos da área garantem que ela nasce da relação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. O impulso “é um forte estímulo que impele a ação. Os sinais são estímulos menos intensos que determinam quando, onde e como a pessoa reage” (p.176). Os autores explicam que normalmente os consumidores tendam a generalizar a opinião sobre uma marca, independente da diversidade de produtos vendida por ela, com base na sua experiência com algum produto da marca. Uma disposição contrária é a discriminação, que significa que o consumidor aprendeu a identificar as distinções em uma série de estímulos idênticos e a capacidade de adequar suas respostas conforme essas diferenças.

Estudiosos acreditam que a aprendizagem deriva das conclusões ou interpretações que os clientes adquirem embasados em sua experiência de uso. Posto isso, o viés hedônico

acontece quando os consumidores tendem a conferir o sucesso a si e o fracasso a motivos externos (KOTLER; KELLER, 2012).

d) Crenças e atitudes

Através da aprendizagem os indivíduos conquistam crenças e atitudes, e estas atuam seu comportamento de compra. A crença refere-se a “um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a algo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.124). Elas tomam como base um conhecimento, credibilidade ou opinião que podem vir em conjunto com uma carga emocional. A atitude engloba as avaliações, sentimentos e disposições coesas de um indivíduo com relação a uma ideia ou objeto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Uma atitude é uma análise panorâmica e duradoura de indivíduos, objetos, questões e anúncios. Ela é duradoura porque está propensa a perdurar ao longo do tempo (SOLOMON, 2002).

e) Memória

Para Kotler e Keller (2012), a memória se distingue em curto e longo prazo. Memória de curto prazo é uma estrutura de armazenagem temporária e limitada de informações. A memória de longo prazo uma estrutura de armazenagem mais perseverante ao tempo e basicamente ilimitada. As experiências e informações adquiridas ao longo da vida dos indivíduos são armazenadas na memória à longo prazo. Posto isso, o modelo de ativação de memória de longo prazo mais aceito é um modelo de associação.

Solomon (2002) explica que o modelo de redes associativas sugere que existam unidades de armazenamento que pode ser visualizada na forma de teias completa por dados. Esses dados são postos em pontos centrais, estes por sua vez são ligados por elos associativos resultando na estrutura como um todo. Informações detectadas como similares serão anexadas sob uma categoria mais abstrata. Já novas informações são consideradas para serem coesas com a organização já acertada. O autor transmite que para cada produto existe um ponto central e seus elos associativos, esses elos são as características, os benefícios, as desvantagens, a marca, qualquer informação relevante ao produto. No momento em que surge a necessidade de resgate dessas informações o consumidor logo lembrará das informações

contidas na categoria respectiva ao produto nessa teia associativa. Com base nisso, Kotler e Keller (2012, p.177) conceituam associações de marca “consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções imagens, experiências, crenças, atitudes, etc. que se referem a uma marca e estão ligados ao nó da marca”. Os autores se referem ao termo nó da marca como o ponto central de associação da memória e os demais elementos citados se encaixam nos elos associativos formando então a teia, como mencionado acima na conceituação de rede associativa.

f) Emoções

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento das pessoas não é inteiramente cognitivo e racional, na maior parte das vezes podem apelar distintos tipos de sentimento. Uma marca, produto ou propaganda pode invocar emoções como animo, confiança, diversão, desgosto, etc.

2.3.5 Influências de Marketing

Churchill e Peter (2005) explicam que o composto de marketing deve ser levado em consideração com relação aos elementos que influenciam o comportamento do consumidor, conforme descrito a seguir.

a) Produto

Mencionam Churchill e Peter (2005, p.164) que “alguns aspectos da estratégia de produtos que podem afetar o comportamento do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida”. Argumentam os autores que a embalagem, o rótulo e principalmente a apresentação física do item podem chamar a atenção do cliente, exercendo um papel de relevância no que diz respeito ao grau de influência sobre o consumidor. Se os benefícios do produto estiverem em evidencia no rótulo produzirão um juízo positivo, elevando mais ainda seu potencial de eficácia.

Os rótulos e os produtos acompanham tendências, por exemplo, nos dias atuais está em alta um estilo de vida saudável consumindo produtos naturais. Ao ir ao supermercado todos se deparam com diversos produtos nesse estilo, porém no instante da escolha os consumidores buscarão alguma outra informação para diferenciá-los. Por isso é importante a discriminação das táticas de rotulagem dos produtos que atuam na mesma categoria para que possa oferecer mais informações para as decisões de compra. O consumidor percebe em um produto um alto valor, caso ele apresente alta qualidade ou nele encontrar todos os elementos que atendam suas necessidades específicas.

Gabriel (2010, p.42) se refere ao produto como “aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo” e resume que o produto é a resultante das variáveis marca, embalagem e o produto em si.

b) Preço

Preço pode ser definido como valor justo concedido a propriedade de um produto (GABRIEL, 2010). No instante da fase de avaliação das alternativas que está incluso no processo de compra, o consumidor leva em conta o preço do produto e diversas vezes o menor preço prevalece nas escolhas. A liquidação e o desconto fornecido nas mercadorias, por vezes, determinam a efetivação ou não da aquisição ou simplesmente resulta na compra que nem seria realizada caso não houvesse estes. O preço se torna um atributo de mensuração do valor para o cliente quanto a um produto ou serviço, no entanto é um fator subjetivo, podendo também variar de acordo com tipo de produto (luxo, conveniência, etc.) e tipo de tomada de decisão do consumidor (rotineira, limitada, extensiva). O fator preço também pode ser considerado na pós compra, se o produto de fato valeu o preço que foi pago, ou seja, atendeu as expectativas do indivíduo que o consumiu, resumindo de outra forma possuiu valor (custos- benefícios) para o cliente (CHURCHILL; PETER, 2005).

Expõe Las Casas (2010), que no momento da avaliação das alternativas o preço do item não é o único determinante para a realização da compra, mas também todo o custo relacionado a cada alternativa. Os demais fatores são levados em conta de uma forma inconsciente e agregados no valor total da compra.

Explica Gabriel (2010) que na modalidade preço se enquadram as formas de pagamento, quantidade possível de parcelas, etc.

d) Praça

A disponibilidade do produto influencia o momento e o lugar que serão encontrados, comenta Churchill e Peter (2005) que a exposição do produto em muitos estabelecimentos, bem como a sua prontidão de compra levará a marca a ser lembrada e considerada no processo de compra. A disposição do produto é muito relevante na tomada de decisão rotineira ou limitada.

A imagem do produto é influenciada pelos tipos de canais que ele é exposto, por isso é imprescindível eleger os canais de compra que condizem com as peculiaridades tanto do produto como dos consumidores que buscam esses itens.

Comenta Gabriel (2010) quanto às estratégias que devem ser consideradas dentro da variável praça do mix de marketing e ressalta: (I) as peculiaridades do item, como frequência de compra, a capacidade de perecer, etc.; (II) público alvo e suas peculiaridades, no caso, onde se encontram, como compram; (III) características da organização, como a competência na distribuição e estocagem; (IV) estratégias de comercialização.

A autora revela que a inclusão dos canais de distribuição resulta consideravelmente na Praça do mix de marketing, expandindo alternativas incluindo tanto a comercialização e transações (qualquer forma de mercado digital como comércio eletrônico, *e-marketplaces*) quanto a distribuição física de itens que podem ser digitalizados (filmes, *e-book*). Dado isso, ter conhecimento das alternativas digitais de Praça para associá-las com as tradicionais, em função as peculiaridades do produto, pode carregar vantagens competitivas para o sucesso da divulgação da mercadoria.

d) Promoção

Para Churchill e Peter (2005), em todas as fases do processo de compra a comunicação de marketing pode influenciar. As mensagens transmitidas podem recordar as pessoas que elas possuem um problema, que esse problema pode ser resolvido por um produto e este item fornece um valor superior que as mercadorias concorrentes. Além disso, na pós compra, a escolha de tal produto pode ser enfatizada por estas mensagens. Na internet, a comunicação virtual permite que os compradores estejam envolvidos com a compra e podem pesquisar

informações que irão influenciar na tomada de decisão. “Informações sobre novos produtos podem estimular um desejo por esses produtos, enquanto informações contextuais podem influenciar a avaliação e seleção, ao passo que a interação positiva com a organização pode desenvolver satisfação e lealdade” (p.166).

Segundo Gabriel (2010), a promoção é uma das ações mais complicadas do composto de marketing. É imprescindível analisar que mesmo com a propagação e as mudanças das plataformas e tecnologias de comunicação, as estratégias de comunicação são norteadas pela propaganda, promoção e venda, marketing direto, relações públicas e venda pessoal. A estratégia mais adequada designará as plataformas e mídias aplicadas, tanto digitais como tradicionais.

Nos últimos tempos, com o emersão de novos canais de comunicação e plataformas fez com que atingir o público alvo fique cada vez mais difícil. Dado que os consumidores estão fragmentados nas mídias de acordo com seus interesses e necessidades (GABRIEL, 2010).

2.3.6 Influências Situacionais

A situação de consumo é conceituada por elementos que vão além das peculiaridades do indivíduo e do produto que influenciam a aquisição ou a usabilidade dos itens ou serviços. Aplicações situacionais podem advir de comportamentos (como impressionar a nova namorada) ou percepções (estar triste). As compras são adaptadas pelos indivíduos de acordo com a maneira como se sentem no instante ou a situação em que estão, e isso resulta no que compram e no que possuem vontade de fazer naquele determinado momento (SOLOMON, 2002). As influências situacionais se classificam em ambiente físico, social, tempo, particularidade da tarefa e as condições momentâneas, estas serão explanadas a seguir.

a) Ambiente físico

O ambiente físico que induz o comprador é constituído de todos os detalhes abrangendo a localização da loja, por exemplo, decoração, temperatura interna da loja, iluminação, entre outros (CHURCHILL; PETER, 2005). Entretanto, conforme Constantinides

(2004) apud Las Casas (2010) o âmbito virtual tem três fatores de influência no comportamento do consumidor, sendo eles:

a) Funcionalidade do ambiente virtual, diz respeito à facilidade de uso e comunicação ágil com colaboradores da empresa, agilidade de navegação, arquitetura de informação entre outros efeitos de rede;

b) Fatores psicológicos, referente ao nível de confiabilidade e segurança que o consumidor possui do e-commerce. Pode-se dizer também que deve se levar em consideração o histórico de compras na internet que o cliente já realizou, de forma que isso gera uma expectativa sobre o meio;

c) Fatores de conteúdo, estes possuem duas categorias, são elas: o mix de marketing e as características sensoriais do conteúdo (todos os elementos que comunicam a atmosfera do *site* como design e qualidade da apresentação, entre outros).

Las Casas (2010) frisa que o conteúdo do ambiente digital possui a finalidade de influência na percepção da pessoa no momento da compra. Mas que o mix de marketing que conserva as propriedades para que a organização permaneça competitiva no mercado.

A vasta quantidade de informações e a maneira como elas são exibidas é que deve ser especulado pelas organizações para maximizar o domínio dos fatores influenciáveis à tomada de decisão do cliente. Com a ação distinta e correta no canal virtual mais adequado é possível a diminuição do impacto destas variáveis incontrolláveis. Isso evita qualquer avaliação negativa dos clientes. A personalidade do consumidor é um fator que deve ser levado em conta no momento da formação de seus *sites* (LAS CASAS, 2010). “Pessoas com personalidades intuitiva ou pensativa percebem maior facilidade e utilidade nas compras online” (LAS CASAS, 2010, p.50). O autor enfatiza que o espaço de compra *on-line* deve oferecer informação, prazer e entretenimento para seja proporcionado uma operação de aquisição prazerosa ao internauta visto que estas garantem melhor aceitação dos consumidores.

b) Ambiente social

Mencionam Churchill e Peter (2005), que o ambiente social de uma ocasião abrange outras pessoas, suas peculiaridades, o papel delas na sociedade e a maneira como interagem entre si. Os autores exemplificam o caso de um pai irritado com seus dois filhos pequenos que

estão entediados e estes realizam compras no supermercado. É bem provável que este pai compre guloseimas para que as crianças não incomodem e que utilize na maioria das suas compras uma tomada de decisão rotineira.

Solomon (2002) argumenta que os grupos ou ambientes sociais influenciam de maneira expressiva várias decisões de compra das pessoas. Em casos particulares como, a presença (como nas festas noturnas, desde que não haja super lotação, quanto mais pessoas, melhor!) ou ausência (como nos motéis, a preservação da discrição é primordial) de outros consumidores pode operar como uma qualidade no produto ou serviço prestado. O perfil dos consumidores que consomem os produtos de determinada loja ou utilizam determinado serviço é levado em consideração no momento das avaliações do consumidor. Normalmente concluímos algo sobre um estabelecimento examinado seus frequentadores.

c) Tempo

Existem formas de medir a influência do tempo quanto o comportamento do consumidor e as decisões podem se alterar conforme a situação. Uma delas é pelo tempo/hora, como é o caso de entrar na loja a quinze minutos antes que termine o expediente. Outra forma é pelo tempo/dia, no caso de um namorado estar à procura de um presente para dar a sua amada na véspera do dia dos namorados, provavelmente realizará uma busca com menos alternativas caso houvesse mais tempo para efetuar a compra. Podendo também medir a influencia pelo tempo/período. Os indivíduos são induzidos pela sua percepção de tempo disponível para realizar compras (CHURCHIL; PETER, 2005).

Comenta Solomon (2002), o processo de pesquisa e de análise mais meticulosa acontece quando não temos pressa. O consumidor pode perceber o tempo como tempo econômico, já que seu exemplo se encaixa em um homem de negócios sem muito tempo disponível. Atualmente vivemos tão sobrecarregados de tarefas diárias que escassez de tempo é o nome dado ao sentimento que leva as pessoas a ter a impressão de estarem mais pressionadas pelo tempo do que antes, no entanto é uma questão de percepção.

e) Tarefa

Churchill e Peter (2005, p.169) definem tarefa como “as razões gerais ou específicas para coletar informações, sair às compras ou comprar”. Abrange a utilidade do produto e a personalidade do indivíduo que o utilizará.

e) Condições momentâneas

O processo de decisão de compra é influenciado pelas condições situacionais como o humor e circunstâncias em que está o cliente naquele instante. Outros fatores levados em conta é a saúde do cliente, o nível de energia e disponibilidade do dinheiro (CHURCHILL; PETER, 2005). Relata Solomon (2002, p.234, grifo do autor) que “além das relações funcionais entre produtos e situações de uso, uma outra razão para levar a sério as circunstâncias ambientais é que o papel que uma pessoa desempenha em um momento é parcialmente determinado por sua *auto-imagem situacional*”.

Posto isso, na seção a seguir será explanado a metodologia utilizada no estudo, estes auxiliaram na obtenção das respostas para as questões levantadas no trabalho.

3. MÉTODO

Neste capítulo é explanado o método que foi aplicado ao estudo, que compreende o tipo da pesquisa, a metodologia aplicada e a técnica de coleta e análise dos dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa empregada no estudo se classifica como descritiva. Segundo Malhotra (2006, p.102), trata-se de “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado”, persistindo a suposição que o pesquisador detenha-se do conhecimento literário prévio quanto ao assunto, ou seja, já tenha havido uma pesquisa exploratória anteriormente à pesquisa descritiva.

Conforme Gil (2008), a finalidade desta classificação de pesquisa é descrever as características de uma população específica, de algum fenômeno ou a definição de relação entre variáveis. Detém o caráter de estudar aspectos de um grupo social e utilizar técnicas padronizadas na coleta de dados.

A abordagem do estudo é de cunho quantitativo, que conforme Hair Jr et al. (2010) é o método de pesquisa mais utilizado em pesquisas descritivas e causais. Nesta modalidade de pesquisa os problemas de estudo são singulares e traçados claramente, onde tanto o pesquisador como o tomador de decisões consentem quanto às informações geradas na coleta de dados, transmitindo exatidão e clareza para ambos. Para a eficácia nos dados coletados quantitativamente basta o gerenciamento correto do questionário, não dependendo da capacidade de interpretação e comunicação do entrevistador. Os autores observam ainda que a metodologia quantitativa tem a finalidade de: (I) apanhar dados para criar estimativas quanto a correlação entre comportamentos e elementos de mercado; (II) encontrar novas ocorrências importantes quanto a essas correlações; (III) validar correlações e (IV) testar as hipóteses.

3.2 MÉTODO DE ESTUDO

A metodologia utilizada no estudo é *Survey*, que segundo Collis e Hussey (2005) trata-se de um método onde uma amostra de elementos é retirada de uma população, e desta são realizados estudos e obtidas conclusões. Por população Hair Jr et al. (2008) definem ser um

grupo de elementos de importância ao pesquisador e apropriado a adquirir informações sobre o problema de pesquisa. Entretanto por amostra os autores definem ser a triagem de uma quantidade limitada de elementos que partem da população, com a finalidade de identificar informações coletadas do menor grupo e projetar estas características para a totalidade do grupo e assim, realizar avaliações sobre este.

Segundo Gil (2008), a pesquisa *survey* se caracteriza pela indagação direta aos indivíduos do qual se tem o interesse em compreender o comportamento. São requisitadas informações a um grupo de indivíduos sobre o problema pesquisado, e após, por meio de uma avaliação quantitativa realizar deduções respectivas aos dados coletados. Nestas conclusões obtidas por meio de cálculos estatísticos, é levada em conta uma margem de erro no momento em que são projetadas para o grande grupo. Explicam Hair Jr et al. (2008) que alguns problemas de pesquisa só podem obter as informações necessárias através de dados primários, que nada mais é que os dados fornecidos pelos respondentes do questionário aplicado no método *survey*.

Gil (2008) enfatiza ainda as vantagens do método, tais são: (I) conhecimento direto da realidade, a pesquisa se torna livre de qualquer errônea interpretação já que as informações são coletadas diretamente dos indivíduos; (II) economia e rapidez, dado que através de questionários pode-se adquirir uma quantidade considerável de informações em pouquíssimo tempo e levando em consideração outras metodologias de pesquisa, a aplicação de questionários adquire um custo baixo; (III) quantificação, a estatística permite a análise de muitos dados juntos, bem como permite correlacioná-los.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A natureza da pesquisa se rotula como social e os dados foram coletados através de questionários que foram aplicados aos respondentes a fim de serem completados, logo após sendo recolhidos. Hair Jr et al. (2008) argumentam que essa técnica possui a vantagem do pesquisador ou representante estar presente no momento do preenchimento dos formulários auxiliando no surgimento de qualquer dúvida e possibilitando logo após serem entregues os questionários, o esclarecimento na forma como deve ser completado, minimizando assim consideravelmente possíveis erros nesta etapa da pesquisa.

O questionário, que se encontra no apêndice A deste trabalho, foi elaborado de acordo com o referencial teórico e as perguntas visam atender ao objetivo da pesquisa. Se tratando de um questionário de cunho quantitativo, a essência das perguntas é estruturada com questões fechadas, que segundo Fachin (2006), geralmente é a predileta pelos entrevistados graças à agilidade de resposta, sua vantagem para o pesquisador é a facilidade de tabulação dos dados coletados.

A escala de classificação das perguntas aplicada foi a escala *Likert*, que mede o comportamento e atitude dos respondentes e permite que seja atribuído um valor numérico a opinião destes (COLLIS; HUSSEY, 2005). A escala se caracteriza pelas opções discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo e concordo totalmente. Onde na leitura dos dados que avalia o comportamento dos respondentes através da média das opções marcadas por eles ficando classificado que para “discordo totalmente” médias entre 1 e 2, para “discordo” médias entre 2 a 3, para “indiferente” médias entre 3 e 4, para “concordo” médias entre 4 e 5 e quanto mais próxima a média de 5, mais próximo da opção “concordo totalmente”. É relevante haver certa flexibilidade na leitura dos dados onde, por exemplo, uma média 3,9 pode significar “concordância”. O questionário está dividido em quatro blocos, estes abordando os pontos cruciais para o trabalho, tais são: Perfil dos entrevistados, Comportamento de compra on-line, Fatores de influência no comportamento do consumidor e Compra por impulso.

As perguntas elaboradas devem mensurar o que pretendem caso contrário, a validação do questionário será baixa. As questões podem conter erros ou estarem expressas de forma errônea ou serem até desnecessárias. Segundo Collis e Hussey (2005, p.177), validação “está relacionada com até que ponto as descobertas da pesquisa representam de maneira precisa o que está acontecendo na situação; em outras palavras, se os dados coletados são um retrato fidedigno do que está sendo estudado”. Os autores explicam ainda que é de extrema relevância ajustar a estrutura das perguntas de forma que se adapte ao *software* utilizado para a análise dos dados coletados. Para tanto, a validação do conteúdo do questionário deste trabalho foi realizada por especialistas na área de Marketing.

Para o aperfeiçoamento do questionário foram realizados pré-testes a fim de identificar e eliminar problemas potenciais, para isso, foi aplicado a uma pequena amostra da população alvo. Esta etapa inclui a avaliação de dimensões como instruções, conteúdo da pergunta, enunciado claro, seu formato, entre outros detalhes (MALHOTRA, 2006).

Na tabela 6 está a relação de origem bibliográfica das questões aplicadas à população alvo. Nas células da tabela que aparecem duas opções divididas por uma barra, significa que o assunto abordado coincide em dois temas e que os autores consentem sobre isso.

Tabela 6 – Origem bibliográfica das questões do questionário

	QUESTÕES	TEMA	REFERENCIAL TEÓRICO
BLOCO 1	1 a 5	Perfil do respondente	Gil (2008)
BLOCO 2	6 a 9	Comportamento de compra on-line	Malhotra (2006)
	10		Limeira (2007)
	11 e 12		Las Casas (2010)
	13 a 16		Limeira (2007)
	17 e 18		Strauss e Frost (2012)
	19		Limeira (2007)
BLOCO 3	20 e 21	Fatores de influência no comportamento do consumidor	Solomon (2002)
	22		Kotler e Keller (2012)
	23		Solomon (2002)
	24 e 25		Kotler e Armstrong (2007)
	26		Kotler e Keller (2012)
	27		Kotler e Armstrong (2007)
	28		Kotler e Keller (2012)
	29		Solomon (2002)
	30		Kotler e Armstrong (2007)
	31		Solomon (2002)
	32 e 33		Kotler e Keller (2012)
	34		Kotler e Armstrong (2007)
	35		Kotler e Keller (2012)
	36 a 41		Churchill e Peter (2005)
	42 a 45		Las Casas (2010)
	46 e 47		Solomon (2002)
	48 a 50		Churchill e Peter (2005)
51 a 56	Compra por impulso/ Fatores de influência	Costa e Laran (2006) / Kotler e Keller (2012)	
BLOCO 4	57 a 61	Compra por impulso	Costa e Laran (2006)
	62 e 63	Compra por impulso/ Processo de decisão de compra	Costa e Laran (2006) / Kotler e Armstrong (2007)

	64		Kotler e Armstrong (2007)
	65 a 69	Compra por impulso	Costa e Laran (2006)

Fonte: elaborado pela autora

3.3.1 Amostragem da pesquisa

O universo da pesquisa se delimita aos alunos da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) do Campus Livramento, que atualmente abrange os cursos de Administração, Gestão Pública, Relações Internacionais e Ciências Econômicas. Dispondo de dois turnos, noturno e diurno, este compreende o total de 941 alunos devidamente matriculados no Campus. Destes, foi retirada uma amostra, esta seleção da população é caracterizada pela metodologia de amostra não probabilística. Dentre outros tipos, a amostra não probabilística compreende a amostragem por conveniência, que será a utilizada no estudo. Segundo Hair Jr et al. (2008), amostragem por conveniência vem a ser a o método em que a seleção da amostra é feita de acordo com a conveniência do entrevistador. Seu benefício se detém na possibilidade de entrevistar um grande número de indivíduos em um espaço curto de tempo.

Desse modo, a pesquisadora visitou aleatoriamente as turmas em busca de respondentes. O questionário teve o foco em alunos que já realizaram compras *on-line* e buscará atender a homogeneidade da amostra.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Para a leitura dos dados coletados através dos questionários, foram utilizados métodos estatísticos. Segundo Collis e Hussey (2005) a estatística se trata de um grupo de métodos e teorias empregadas aos dados quantitativos no momento da tomada de decisões duvidosas. Posterior a coleta de dados, as informações adquiridas foram tabuladas no *software* Excel e após, foi adotado o auxílio do *software* de análise SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). A tabulação aplicada foi cruzada, que conforme Hair e Jr et al. (2008) é a comparação conjuntamente de duas ou mais variáveis nominais da pesquisa, constatando assim, a relação entre elas.

A estatística empregada foi descritiva com uma análise bivariada e multivariada. Afirma Hair e Jr et al. (2008) a análise bivariada ser uma análise de comparação das

características de duas variáveis e uma análise multivariada, conseqüentemente, uma comparação de mais variáveis. A estatística bivariada compreende várias técnicas de análise paramétrica de dados, porém no estudo foram abordadas análises do Teste t *student* e análise de variância (ANOVA).

Conforme Hair e Jr et al. (2008) o teste t é utilizado para comparar as médias de grupos. Entretanto, a análise da variância (ANOVA) é útil para diferenciar estatisticamente as médias entre três ou mais grupos, ou seja, avalia o efeito das variáveis independentes a cerca da variável dependente.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir são expostas as conclusões obtidas através da análise dos dados coletados, onde 150 acadêmicos da Universidade Federal do Pampa campus Santana do Livramento foram entrevistados.

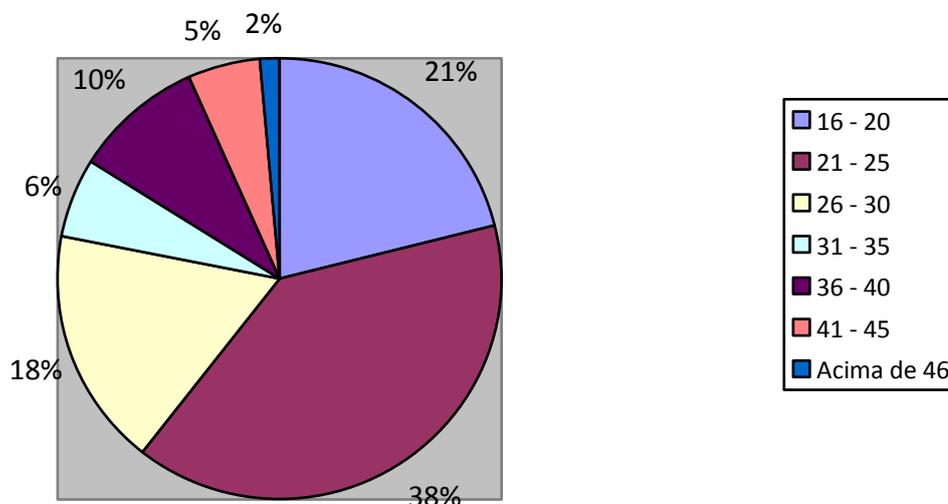
4.1 Perfil da amostra dos acadêmicos

Foram aplicados o número de 150 questionários, onde 13 alunos afirmaram jamais terem realizado compras on-line, ficando estes fora da análise dos dados. Estes alunos representam 8,7% do total de entrevistados. A partir daqui, serão exibidos somente informações adquiridas pelos 137 respondentes que já realizaram compras on-line.

Inicialmente é relevante colocar que as condições em que vivem os alunos que integram esta amostra, para então ter a capacidade de tirar conclusões sobre seu comportamento de compra. E que estes comportamentos podem ser relativos a muitos outros contrapontos. Posto isso, o perfil da amostra se delimita em 40 acadêmicos do curso de Administração, representando 29,2 % da amostra, outros 32 acadêmicos do curso de Relações Internacionais (23,4%), 38 do curso de Gestão Pública (27,8%) e 27 acadêmicos de Ciências Econômicas (19,8%). Totalizando 137 entrevistados.

Destes, a maioria são do gênero feminino contando com 70 respondentes (51,1%), contra 67 respondentes do gênero masculino (48,9%). Quanto a idade, o gráfico 1 abaixo mostra de forma clara as classificações. Sendo em maior número os respondentes que possuem de 21 a 25 anos de idade, em segundo lugar os respondentes de 16 a 20 anos, em terceiro os de 26 a 30 anos, logo após os que possuem de 36 a 40 anos, em quinto fica a categoria de 41 a 45 anos de idade, e por fim, os que tem acima de 46 anos representando somente 2% da amostra.

Gráfico 1- Idade dos respondentes



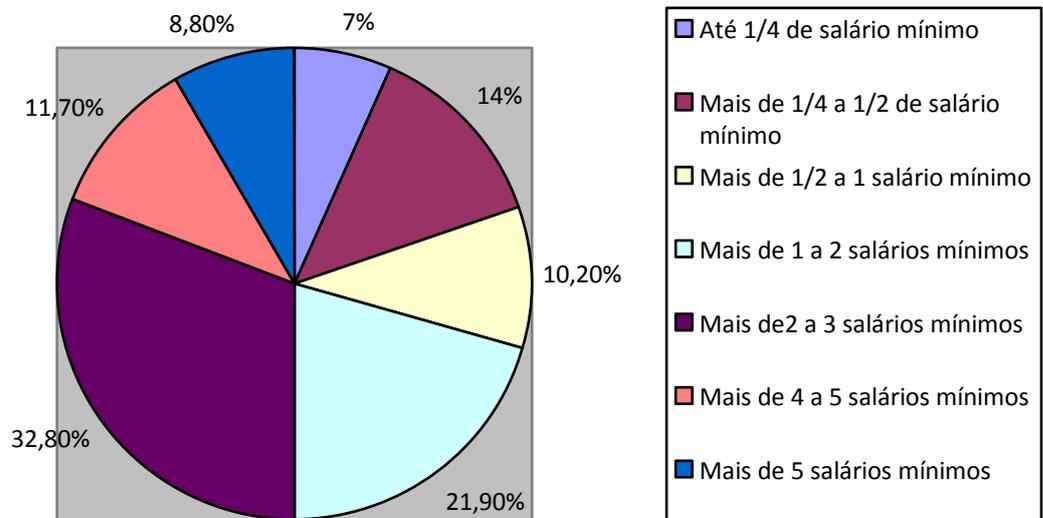
Fonte: Elaborado pela autora de acordo com dados

Referente ao estado civil dos acadêmicos, a amostra dividiu-se em 68,6% solteiros, 26,3% casados, 3,6% divorciados e 1,5% viúvos.

Analisando a questão econômica, dos entrevistados a maioria (35,8%) revelou ser somente estudante, o que não significa que seu poder aquisitivo esteja diminuído, visto que sua renda pode originar de outros meios. Do restante, 19,7% são estagiários, 13,1% funcionários públicos, 23,4% funcionários privado e 8% são donos do próprio negócio ou trabalham de maneira autônoma. Utilizando o raciocínio atribuído aos estudantes, foi questionado aos alunos de onde provem sua fonte de renda e os resultados foram que 44,5% origina-se de seu próprio emprego, 26,1% origina-se da renda de seus pais, 14,6% alegam ser de seu emprego com ajuda dos pais, 8,8% de auxílio financeiro do governo e seus pais, 3,6% do auxílio financeiro do governo e do seu emprego, e em minoria (2,4%) confessa originar sua renda do seu emprego, do auxílio do governo, além do auxílio de seus pais.

Ainda observando o poder aquisitivo dos respondentes, levando em consideração que o salário mínimo atualmente é de R\$724,00 conforme o IBGE, o gráfico 2 a seguir mostra como fica a classificação da renda per capita de acordo com a amostra.

Gráfico 2 – Renda per capita dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados

Conforme expõe o gráfico se observa que a maioria, com a quantidade de 45 acadêmicos possuem uma renda per capita de 2 a 3 salários mínimos, estes representam 32,8% da amostra. Logo após ganha destaque a quantidade de 30 acadêmicos, que representam 21,9%, que dispõe de 1 a 2 salários mínimos por membro da família.

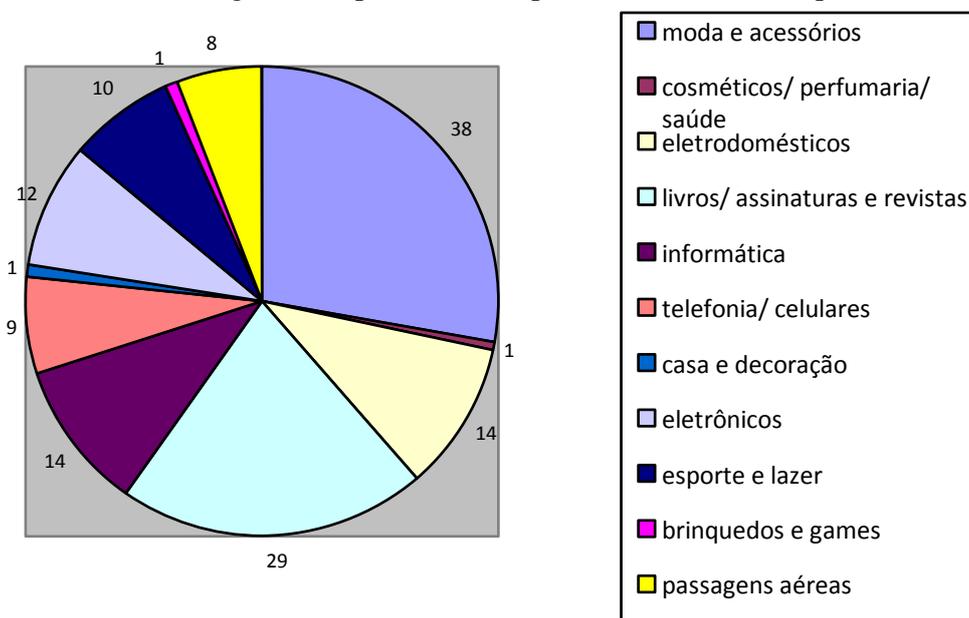
4.2 Comportamento de compra on-line

No que diz respeito ao tempo em que os entrevistados realizam compras na internet, foi declarado que 47 respondentes, ou seja, 34,3% da amostra compra no *e-commerce* a um período de 2 e 3 anos. Outros 28 respondentes (20,5%) consomem produtos e serviços on-line entre 1 e 2 anos, posteriormente aparecem 24 acadêmicos (17,5%) que compram de 3 a 4 anos e 22 acadêmicos (16,1%) que compram a mais de 4 anos. Por fim, a minoria aparece com 11,7% da amostra e a quantidade de 11 respondentes, que compram a menos de 1 ano. Estes valores exibem que a com o passar dos anos a tecnologia e a internet vem se tornando cada vez mais acessível e cotidiana na vida de todos, aumentando gradativamente o número de adeptos.

Quanto a frequência das compras realizadas a amostra fica bem dividida, 29 entrevistados (21,2%) confessam realizar compras no e-commerce a cada 2 meses, 22 entrevistados (16,1%) relatam que a cada 3 meses, outros 22 respondentes dizem que a cada 6 meses, 17 acadêmicos (12,4%) compram somente 1 vez por ano, 14 respondentes (10,2%) que consomem 1 vez por mês e 13 respondentes (9,5%) que compram mais de uma vez por mês. Após, em fatias menores encontramos 5 acadêmicos (3,6%) que compram pelo menos um vez na semana, outros 5 respondentes (3,6%) a cada 4 meses e 2 acadêmicos (1,5%) que compram mais de uma vez na semana. No entanto, Pereira (2011) realizou uma pesquisa em para sua monografia na UNIPAMPA e identificou que os entrevistados realizavam compras mensais.

De acordo com a 29ª edição do relatório do E-bit, o Webshoppers (2014), foram escolhidas as opções mais requisitadas de consumo na internet, sendo assim, o gráfico 3 explana as categorias de produtos mais optadas.

Gráfico 3 – Categorias de produtos comprados com maior frequência.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados

Conforme o gráfico, a categoria mais consumida é a de Moda e acessórios, com 38 respondentes, impactando em 27,7% da amostra, logo a seguir a categoria de Livros/assinatura e revistas é a mais votada, com 29 respondentes, representando 21,2% da amostra. Nos menos consumidos encontra-se as categorias de Cosméticos/perfumaria/saúde, Casa e decoração, Brinquedos e games, todos com apenas 1 respondente por setor. A primeira

colocada neste estudo “Moda e acessórios” confere com o resultado de primeira colocação em consumo na internet no relatório do E-bit 2014, em que atingiu o percentual de 19% da sua amostra. O fato da categoria “Livros/assinaturas e revistas” ser o segundo lugar pode ser justificado devido a pesquisa se situar em um ambiente acadêmico.

Quando mencionada a forma de pagamento utilizada com maior frequência nas compras no e-commerce foi afirmado que a maior fatia da amostra com 59 respondentes, ou seja, 43,1% da amostra realizam o pagamento à vista com boleto. Isso pode conferir com a afirmação do autor Limeira (2007), que cita que algumas resistências a respeito da internet apresentadas pelos e-consumidores permanece sendo a falta de confiança nas transações comerciais, seus principais receios são com a segurança e privacidade dos dados pessoais e financeiros. Um estudo realizado por Pereira et al. (2011), cujo grupo em pesquisa eram os acadêmicos do Campus Santana do Livramento, identificou na resposta de uma das entrevistas a realização da sua primeira compra pela internet com o pagamento em boleto bancário, justamente pelo seu receio quanto a confiabilidade do meio virtual. Com 34,3% da amostra, ou seja, 47 acadêmicos afirmam parcelar no cartão de crédito suas compras. Outros 10,9% da amostra, respectivamente, 15 acadêmicos relatam efetuar o pagamento à vista com cartão de crédito. Outros 16 acadêmicos (11,6%) utilizam com maior frequência à vista com cartão de débito.

Foi questionado aos estudantes o principal motivo pelo qual ele realiza compra pela internet e 32,9% responderam que o que mais os atrai são os preços baixos, outra fatia da amostra com 32,2% respondeu ser a comodidade. Já 20,4% afirmaram ser o poder de comparação entre os produtos, e por fim, 14,6% afirmam ser a variada opções de produtos que o meio oferta. O autor Las Casas (2010) confirma essas tendências ressaltando os benefícios do *e-commerce* sob a ótica do cliente como a redução do tempo, comodidade de poder comprar em qualquer lugar, em qualquer horário além da possibilidade de rápida comparação de preços. O artigo publicado por acadêmicos e professores da UNIPAMPA realizado por Pereira et al. (2011), analisando os fatores que influenciam nas compras pela internet dos universitários do Campus Santana do Livramento também concluiu que os preços baixos impulsionam a compra de produtos pela internet e que estes *e-consumers* são mais fiéis aos baixos preços do que ao site. Dado que a pesquisa é qualitativa, identificaram estes outros atributos (comodidade, comparação de produtos e poder de comparação) nas respostas dos entrevistados. Esses elementos também foram encontrados na pesquisa qualitativa de

Drekener (2011) com entrevistados na mesma universidade o que reforça a confiabilidade dos resultados obtidos.

Os respondentes foram submetidos as afirmativas com a marcação conforme a escala *Likert*, esta possui a escala de cinco pontos, nos quais após marcados representam as perspectiva dos acadêmicos sobre o assunto abordado. Estes o preencheram de acordo com suas experiências, atitudes e percepções. A partir daqui, os assuntos mencionados foram avaliados pela média da amostra, ou seja, a média que avalia o quanto esta amostra concorda ou discorda com as afirmativas em que foram expostos.

Quando expostos à afirmativa “Compro mais hoje do que em anos anteriores”, a média da amostra foi de 3,9 o que mostra que os respondentes estão propensos a concordar com a afirmativa. Esse aumento no consumo pode estar ligado ao aumento da renda das pessoas nos últimos anos, e por isso foi questionado se os respondentes acreditavam que o aumento do seu consumo pela internet era devido a ascensão do seu poder aquisitivo e a média foi de 3,3 se mostrando indiferentes quanto a isso.

No que diz respeito a desistência de uma compra on-line graças às formas de pagamento, a média da amostra foi de 3,1 evidenciando a indiferença dos respondentes. Com este resultado, não pode ser contatado se confere ou não com o estudo qualitativo realizado por Pereira et al. (2011) no qual identificou que os entrevistados afirmaram preferem comprar no *e-commerce* porque possui formas de pagamento mais diversificadas que o comércio tradicional. Drekener (2011) também identificou em sua pesquisa que as melhores formas de pagamento são fatores decisivos na finalização de um compra no comércio eletrônico para os acadêmicos. Já quanto à afirmativa “Considero inseguro o exercício de realizar compras pela internet” a média foi de 2,4 expondo a discordância dos respondentes. Isso mostra a aceitação que o e-commerce tem entre as pessoas cada vez mais, isso fica claro conforme informações do Webshoppers (2014) que mostra que só este ano 9,1 milhões de pessoas realizaram sua primeira compra *on-line* somando estes, foi atingido um público de 51,3 milhões de e-consumidores.

Quando questionados sobre seu receio quanto a violação de seus dados financeiros ou pessoais, ambas apresentaram uma média de 3,2 , no entanto, no que diz respeito ao receio quanto a política de devolução do dinheiro ou política de troca de produtos, os respondentes obtiveram uma média de 3,6 evidenciando a tendência a concordar com a afirmativa. O consumidor é perceptível a alguns riscos implicados no processo de compra sendo, no entanto

no momento da compra pela internet o usuário deve depositar sua confiança no processo de venda, na índole e equidade das partes envolvidas e na aptidão da organização (LIMEIRA, 2007). Porém, o Webshoppers (2014) constatou que a política de troca e devolução dos produtos está com deficiências, relatando que somente 3 de cada 10 entrevistados conseguiram realizar sem problemas a troca de mercadorias e que isso resultou na perda destes clientes nessas lojas.

Na afirmativa “Quanto mais uso a internet, mais confio neste meio, e por consequência, realizo mais compras” a média foi de 3,4 deixando a indiferença dos respondentes clara. No entanto, na pesquisa realizada por Pereira (2011) com acadêmicos da UNIPAMPA identificou essa premissa entre as respostas das entrevistas aplicadas, ou seja, que os acadêmicos confessaram que quanto mais utilizam o ambiente virtual, mais confiam neste meio. Porém, quando questionados quanto a sua habilidade de buscar informações e produtos na internet aumentar proporcionalmente a sua familiaridade com o meio, a média foi de 4,0 existindo concordância dos respondentes. O estudo qualitativo realizado por Pereira et al. (2011) identificou o mesmo, constatando que os acadêmicos da UNIPAMPA Campus Santana do Livramento quanto mais utilizam a internet, mais familiarizados ficam com ela e que isso, por sua vez, gera-os segurança para realizar compras neste meio e também ficam mais hábeis na busca dos produtos e informações que procuram. Nas afirmações “Quando pretendo comprar algum produto/serviço vou direto aos sites que sei que encontrarei o que busco” e “Estou satisfeito com o serviço prestado nas lojas on-line” as médias foram de 4,2 e 4,0 respectivamente. A primeira premissa destaca a fidelização da marca (loja) pelo cliente, que se trata de um ponto de consideração quanto a compras na internet.

4.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O bloco que analisa os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor constatou que os respondentes são indiferentes, com uma média de 3,2 quando submetidos a afirmativa “Acredito que meu comportamento de compra é reflexo dos valores que a minha cultura me transmite”. Entretanto, quando mencionada uma afirmativa que falava sobre o quanto os acadêmicos acreditavam que para serem aceitos socialmente pelas pessoas que conviviam precisavam se adaptar aos comportamentos e atitudes do grupo, a média foi de

2,3 representando a discordância dos entrevistados da amostra. O que confirma que os entrevistados não são influenciáveis pela sua cultura nem pela subcultura no momento de suas aquisições *on-line*. No entanto, é importante levar em consideração que conforme explica Cesa (2013), os indivíduos norteiam suas atitudes com base em impulsos e crenças no processo de compra. Os valores essenciais dos compradores são muitas vezes esquecidos graças a atuação de influências que os levam a uma compra impulsiva. Itens de preço alto ou de compra complexa também são situações em que os consumidores apresentam diversos níveis de dissonância cognitiva (conflito de ideia com a vontade de adquirir o produto). Onde a Cultura tem a capacidade de caracterizar a personalidade da sociedade a que está ligada incluindo idéias, valores, objetos materiais (comida, carros), entre outros. Já a subcultura se define como os grupos em que estão divididos uma cultura, estas se agrupam de acordo com suas afinidades, seu estilo de vida (SOLOMON, 2002).

No que tange a influência da Classe social nas compras dos acadêmicos foi obtida a média 3,0 no estudo, representando a indiferença dos entrevistados nesse quesito.

Quando expostos a afirmativa “Já comprei algum produto porque vi uma pessoa usando” a média constatada foi de 2,6 (discordo tendencioso a indiferença) expondo que os respondentes não se deixam influenciar pelas diversidades sociais, neste caso a premissa busca identificar se os respondentes são influenciáveis pelos grupos de referência, podendo estes serem blogueiros, artistas famosos, ou até pessoas mais próximas como amigos ou conhecidos.

Abordando a influência da opinião dos membros da família nas compras *on-line* a média foi de 3,1 expondo indiferença dos entrevistados. No quesito sobre o quanto creem que consomem de acordo com seu papel na sociedade a média alcançada também representa a indiferença dos respondes, com pontuação de 3,0. Estes referem-se com a classificação de papéis e status onde explica Kotler e Armstrong (2007), que um indivíduo se adéqua a diversos grupos e que as pessoas optam por produtos adequados aos seus papéis e status.

No quesito influências pessoais, mais especificamente na categoria em que refere-se ao ciclo de vida, foi submetidos aos acadêmicos uma questão em que os indagava se os produtos que consumiam a anos atrás são os mesmos que consomem atualmente e a média atingida foi de 3,5. Isso mostra que os respondentes ficam indiferentes quanto a premissa que questiona se acreditam que suas necessidades vão mudando ao longo da vida.

Quanto a afirmativa “Consumo itens que não se adéquam a meu orçamento porque tenho que estar de acordo com os lugares que frequento e ao local em que trabalho” a média obtida foi de 2,5 representando a discordância com a resposta. Isso revela que a variável “Ocupação” não influencia os acadêmicos no momento de realizar uma compra. Por ocupação pode-se associar à profissão ou às tarefas cotidianas de cada pessoa, onde cada grupo de ocupação possui interesses comuns. Posta essa questão foi relevante abordar a percepção dos entrevistados quanto se eles consumiam de acordo com a sua disposição financeira e a média foi de 4,2, constatando que os acadêmicos alegam consumir de acordo com a sua situação financeira. Em seguida, referente à variável “estilo de vida” foi questionado se os respondentes consumiam de acordo com seu estilo de vida e a média foi de 3,9. Entretanto, quando submetidos a “Me identifico com a personalidade das marcas que uso” a pontuação foi de 3,3, mostrando indiferença, esta questão representando a categoria de fatores influenciáveis de Personalidade e autoimagem que mede o nível de identificação dos respondentes com as marcas que usam.

Os resultados encontrados estão na tabela 7 que segue. Esta ilustra de maneira mais expositiva esses dados, podendo constatar um controle financeiro da parte dos respondentes.

Tabela 7 – Afirmativas que evidenciam a não influência desses fatores no comportamento de compra dos respondentes.

Afirmativas	Média
Consumo itens que não se adéquam a meu orçamento porque tenho que estar de acordo com os lugares que frequento e ao local em que trabalho.	2,5
Consumo de acordo com minha disposição financeira.	4,2
Consumo de acordo com meu estilo de vida.	3,9

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados.

Ainda nos fatores de influência, no entanto, nas influências psicológicas é encontrado o nível de motivação que leva o consumidor a agir de tal maneira e para descobrir o que pensam os entrevistados foi questionado se eles já haviam comprado algum produto/serviço que em outro momento não comprariam, graças ao nível de motivação que naquele instante os levou a agir daquela forma. E a média obtida foi de 3,2 representando indiferença quanto a resposta. Na sequência foi questionado se acreditavam que sua percepção poderia alterar a forma como captam os estímulos externos que influenciam no seu comportamento de compra é a resposta foi uma média de 3,6 (indiferente, porém tendencioso a concordância).

Na afirmação em que mencionava que suas experiências passadas de compra *on-line* eram norteadoras das suas decisões nas compras *on-line* atuais a média obtida foi de 3,9 constatando que os acadêmicos da amostra geralmente voltam a repetir suas ações de compra utilizando o mesmo site e comprando produtos da mesma marca. Quando o consumidor avalia o valor percebido no produto (benefícios percebidos- custos percebidos), ou seja, que o mínimo de suas expectativas foram supridas gerando satisfação, normalmente ele volta a consumir aquele produto. Quando questionados sobre suas experiências passadas, em que quando consumiam e se sentiam satisfeitos voltavam a consumir no mesmo site, alcançaram a média foi de 4,3 (concordo), o que condiz com o que os afirmam os autores. Pois, a satisfação é um elemento motivador em que no momento em que uma necessidade é acionada, um estado de tensão estimula o consumidor a excluí-la. A motivação apresenta direcionamento e intensidade, de forma que o indivíduo possui um grau de motivação do qual está disposto a gastar de energia para atingir uma meta (SOLOMON, 2002).

Quanto a variável “memória”, os entrevistados tiveram uma forte tendência a concordar, com uma pontuação de média de 3,9 quando perguntado se quando precisam comprar algum produto, de imediato se recordam da marca que usam, bem como de seus pontos negativos e positivos.

Nas influências de marketing, quanto ao Produto foram feitas as seguintes afirmações conforme analisado na tabela 8 que segue.

Tabela 8 – Afirmativas que avaliam a influência do produto.

Afirmativa	Média
Já comprei um produto porque a embalagem prometia que o produto atenderia o que eu buscava naquele momento.	3,1
Compro pela internet produto do qual conheço as marcas, pois conheço a procedência do item.	3,9

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados.

A tabela 8 esclarece que os respondentes acreditam que a marca influencia no seu comportamento de compra e pode ser um fator decisivo no processo de decisão de compra.

No quesito “Preço” a média fica em 4,1, ou seja, concordância dos entrevistados e evidenciando sua influência. A premissa foi se os respondentes avaliam se o produto equivale ao preço que pagaram, se o produto atendeu de fato suas expectativas. Estes resultados conferem aos encontrados na pesquisa qualitativa realizada por Pereira (2011) onde os acadêmicos da UNIPAMPA Campus Santana do Livramento revelaram que as marcas são

bastante influentes no momento da decisão de compra, pois esse elemento sempre é levado em consideração pelos mesmos. Afirmaram também serem fiéis a um grupo de marcas famosas e que sempre comparam preços e marcas.

Em relação a Praça, que em ambientes virtuais diz respeito basicamente a logística e as questões lançadas foram “Não consumo em sites que possuem reputação de entrega demorada” e “Mesmo conhecendo a marca, não compro o produto que esteja sendo vendido em um site que não me passe credibilidade” e as médias foram 3,9 e 4,2 , respectivamente. Mostrando ser outro fator relevante no processo de decisão de compra do consumidor.

Ainda nas influências de marketing está a categoria Promoção que foi questionada se os acadêmicos já realizaram uma compra pelo fato de terem assistido a uma propaganda ou terem visualizado algum anúncio na internet, e a média encontrada foi de 3,1 constatando indiferença quanto a resposta.

A respeito do ambiente físico que no caso do estudo se caracteriza por virtual e todo o seu contexto. As afirmativas e suas respectivas médias foram as seguintes, conforme analisado na tabela 9 que segue.

Tabela 9 – Afirmativas que avaliam a influência do ambiente virtual.

Afirmativa	Média
Já desisti de comprar em um site devido a dificuldade de comunicação com a empresa.	4,1
Já desisti de comprar em um site devido a falta de informações sobre o produto.	4,1
Já desisti de comprar em um site devido a desconfiança na índole do site.	4,2
Já desisti de comprar em um site devido a dificuldade de uso (navegação).	3,7

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados.

As informações dizem que os acadêmicos são bastante influenciáveis pelo ambiente virtual e que de fato deixariam de efetuar uma compra caso não estejam seguros sobre o produto e sobre a empresa em que realizam a compra. Outro elemento interessante é a falta de layout (dificuldade de encontrar o que procura) no site que pode levar a desistência dos consumidores da amostra.

No que tange o Ambiente social a média obtida foi de 3,3 transparecendo a indiferença dos entrevistados. A premissa aplicada questionava se os acadêmicos formavam sua opinião a respeito da loja de acordo com as pessoas que compravam nela. Entretanto, no quesito tempo foram expostos a afirmativa “Já realizei uma compra porque estava com pressa” e a média alcançou 2,7 refletindo a discordância com a premissa, no entanto tendenciosos a se

evidenciarem indiferentes à resposta. Divergindo do que afirma Solomon (2002), em que a disposição de tempo influencia severamente na possibilidade ou não da compra ser realizada.

Com a média pontuando 4,0 (concordância), os entrevistados foram instigados sobre a categoria de fatores Tarefa, com a seguinte afirmativa: Já realizei uma compra devido a utilidade que o produto possui. Se evidenciando a variável “Tarefa” um elemento de influência do processo de decisão de compra.

Nas afirmativas que questionavam a classificação da variável “Condições momentâneas”, as médias alcançadas foram ambas de 2,9, refletindo a discordância, porém tendenciosa a indiferença, conforme analisado na tabela 10 que segue.

Tabela 10 – Afirmativas que avaliam a influência das condições momentâneas.

Afirmativa	Média
Já realizei uma compra devido ao estado emocional em que me encontrava naquele momento.	2,9
Já realizei uma compra devido a situação (circunstâncias) em que me encontrava naquele momento.	2,9

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados.

Na classificação Emoções, onde as afirmativas abrangem tanto as emoções negativas e positivas envolvidas nas compras por impulso citadas por Costa e Laran (2006), como as emoções de uma maneira abrangente, possivelmente geradas por uma compra convencional, estas também citadas por Kotler e Keller (2012) na literatura tradicional de comportamento de compra.

Tabela 11 – Afirmativas que avaliam a influência das condições momentâneas.

Afirmativa	Média
Já senti culpa por efetuar uma compra.	3,0
Já senti irritação por efetuar uma compra.	2,8
Já senti frustração por realizar uma compra.	3,1
Já senti alegria por efetuar uma compra.	4,2
Já senti orgulho por ter feito uma boa compra.	4,1
Já senti entusiasmo por efetuar uma compra.	4,1

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados.

Assim, constata-se que as emoções positivas obtiveram médias maiores que as negativas e que influem bastante no processo de decisão de compra. Estes indicam que os acadêmicos geralmente não realizam compras por impulso ou se realizam compras, não sentem emoções negativas características dessas aquisições como a culpa, irritação ou frustração. Estes resultados podem ser indícios que os respondentes podem efetuar uma

compra somente a fim de atender suas necessidades hedônicas, ou seja, que a atividade de comprar seja exercida devido às emoções, sensações e sentimentos gerados por estes produtos. Essa premissa visou identificar sentimentos pós compra, no entanto, uma pesquisa realizada por Drekenner (2011) identificou que um de seus entrevistados relatou que realiza compras quando está feliz como uma maneira de autorecompensa. Esta perspectiva leva em consideração a agregação de significados simbólicos abstratos dos indivíduos pelos produtos (KINJO; IKEDA, 2005). Quando o indivíduo considera que em seu contexto social a compra desnecessária e abusiva é socialmente admissível, acaba por não reprimir suas motivações, estímulos e impulsos (SOLOMON, 2002). Estas emoções são características da avaliação pós compra do consumidor que diz respeito ao instante em que o cliente avalia a funcionalidade do produto e se atende a todas suas expectativas. Se no produto foi percebido valor (benefícios - custos), o cliente está satisfeito podendo resultar em lealdade a marca, do contrário, resulta em insatisfação levando o consumidor a nova tentativa de satisfazer suas necessidades e recomeçando o ciclo (CHURCHILL; PETER, 2005). Isso se dá, visto que quando se faz uma escolha existem outras opções que foram descartadas e todas carregando sua parcela de benefícios e desvantagens da marca, ou seja, que algum benefício sempre será perdido (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Por fim, na tabela a seguir pode ser observado de forma mais expositivas alguns fatores.

Tabela 12 – Fatores de influência no comportamento de compra do consumidor

Variável	Média
Disposição financeira (consumo de acordo com minha disposição financeira)	4,2
Estilo de vida (consumo de acordo com meu estilo de vida)	3,9
Aprendizagem (experiências passadas norteiam experiências atuais)	3,9
Crenças e atitudes (consumo e fico satisfeito! Volto a consumir no mesmo lugar)	4,3
Memória (lembro que marca uso e de seus pontos positivos e negativos)	3,9
Produto (escolho a marca, porque conheço a procedência do item)	3,9
Preço (valor para o cliente)	4,1
	3,9
Praça (credibilidade e segurança do site)	4,2
	4,1
Ambiente virtual (comunicação do site, informação do produto e desconfiança na índole do site)	4,1
	4,2

Tarefa (consumo devido a utilidade do bem)	4,0
	4,2
Emoções positivas (alegria, orgulho, entusiasmo)	4,1
	4,1

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados.

Na tabela 12 estão as influências que alcançaram as médias positivas no seu respectivo bloco no questionário. Estes portanto, obtiveram médias que evidenciaram a concordância dos respondentes, sendo assim esses os fatores que influenciam os acadêmicos da amostra.

4.4 Comportamento de compra por impulso

Esta seção da pesquisa constatou que quando questionados sobre se em suas compras desnecessárias que fazem não pensavam se esse dinheiro lhes faria falta posteriormente, simplesmente se rendiam à vontade de adquiri-lo, e os respondentes discordaram dessa afirmativa respondendo com uma média de 2,5. Também na questão em que questionados se em suas compras desnecessárias não pensavam se poderiam estar investindo em outra coisa e a média foi de 2,7 discordando da afirmativa, no entanto um pouco tendenciosa a indiferença. Essas premissas enfatizam o nível de impulsividade subjetiva dos respondentes que se declara baixa, visto que, a aquisição por impulso tem como característica cognitiva, ou seja, a ação com ausência de agentes cognitivos, desconsideração com as consequências de seus atos e total submissão ao impulso (COSTA; LARAN, 2003).

Outra classificação da aquisição por impulso pode ter a característica afetiva onde o indivíduo se beneficia da compra como sansão de conflitos emocionais, geração de sentimentos prazerosos e melhora de humor (YOUN, 2000 apud COSTA; LARAN, 2003). E para avaliar isso os respondentes foram expostos a afirmativa “Quando estou triste/ mau humorado/ baixa auto estima, comprar faz me sentir melhor” os respondentes atingiram uma média de 2,6 refletindo uma discordância tendenciosa a indiferença.

O que ocorre é que no instante do processo de decisão de compra o consumidor sofre uma disputa interna entre o desejo de comprar o item contra o seu autocontrole, no entanto, no caso da compra por impulso impera a vontade de comprar (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991 apud COSTA; LARAN, 2003). A questão “Quando quero comprar algum produto/ serviço a

vontade de consumi-lo sempre impera” abordou de forma direta essa conclusão dos autores e os acadêmicos se mostraram indiferentes com uma média de 3,1.

Quando indagados se no momento da compra de certos itens sentem uma sensação de urgência, de precisão imediata de adquirir o produto, e que este é um sentimento irresistível eles responderam com uma pontuação de 2,9, ou seja, de discordância, entretanto, com bastante tendência a indiferença. Esta premissa foi criada com base no que relata Crocco et al. (2006), que a compra por impulso além do caráter da compra não planejada detém peculiaridades a mais, como a sensação de urgência e a precisão de ação rápida. Esse efeito é gerado pelo exercício da comunicação no ambiente da loja/site.

Diante da afirmativa “Quando realizo uma compra por impulso, não analiso outras alternativas” a média contatada foi de 2,4 mostrando que os acadêmicos discordam dessa questão e que sempre analisam e pesquisam outras alternativas de compra. Entretanto, deve ser levado em consideração que os processos utilizados pelos consumidores são variados, pode ser pulada a etapa de avaliação das alternativas, crendo em sua intuição ou tendo uma ação impulsiva, mas também a compra que está sendo realizada pode ser uma compra habitual, onde já é rotineiro comprar sempre a mesma marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Entretanto, quando expostos a afirmativa “Quando compro algum produto desnecessário e me sinto arrependido, vejo as vantagens que o produto me gerou e logo esqueço o arrependimento” a média foi de 2,9 refletindo discordância tendenciosa a indiferença. Os autores Kotler e Armstrong (2007) afirmam que normalmente os consumidores quando sentem dissonância pós compra ou remorso, procuram informações que salientem as vantagens da escolha que realizaram e obtendo uma postura mais crítica com relação as outras opções recusadas. Explica também Cesa (2013) que “Quando a dissonância cognitiva age, o cérebro é estimulado a inventar novos pensamentos e valores que alteram crenças pré-existentes com o objetivo de reduzir ou eliminar os efeitos da dissonância entre diferentes cognições”. Mas como tem evidenciado as médias, os respondentes não se mostram impulsivos às compras.

Os respondentes também foram questionados sobre se já ocorreu de estarem navegando em um site de compra, sem a intenção de comprar e acabarem comprando por visualizar algum produto que lhes interessou, alcançando uma média de 3,1 refletindo a indiferença dos entrevistados quanto a resposta.

Posteriormente submetidos a questões que falava sobre a circulação no ambiente da loja/site e ambas mostraram médias tendenciosas a concordância, conforme pode ser visto na tabela 13 que segue.

Tabela 13 – Afirmativas que avaliam a influência da circulação no ambiente da loja/site.

Afirmativa	Média
Visito sites de compra como entretenimento, sem prévia intenção de compra.	3,9
Visito sites de compra porque acredito que serei beneficiado ao acaso encontrar uma liquidação/desconto/escasso e que isso seja vantajoso a mim. Desta forma estarei economizando.	3,8

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados.

A tabela 13 mostra a influência desse fator nas compras impulsivas, sendo esse o elemento de maior pontuação no bloco de compras por impulso. De acordo com Cunha (2014) o consumidor pode ser influenciável por diversos fatores, essas influências por sua vez, modificam seu comportamento de compra, e a aquisição impulsiva é somente uma reação aos estímulos a que o indivíduo está exposto, inclusive pelo efeito gerado pelo exercício da comunicação no ambiente da loja/site.

Costa e Laran (2003) concordam com as afirmações de Solomon (2002) quando relatam que uma vez que o comprador esteja inserido no âmbito da loja, sofre estímulos que resultam na alteração do seu comportamento, e por consequência, levam a abreviação do processo decisório de compra. A compra por impulso nada mais é que a ausência de reconhecimento da necessidade até o instante da entrada do consumidor à loja (COSTA; LARAN, 2003).

Quanto aos problemas financeiros que a compra por impulso pode gerar, os acadêmicos foram submetidos a uma questão que os indagava se já tiveram algum tipo de problema financeiro por realizar uma compra por impulso e a média obtida foi de 2,2 deixando clara a discordância com a afirmativa.

Por fim, foram questionados se realizam com maior frequência compras impulsivas de produtos que sejam supérfluos e a resposta foi de clara discordância, com uma pontuação de 2,1.

Portanto, este bloco a respeito do comportamento de compra impulsivo dos respondentes concluiu que os respondentes não se mostram impulsivos às compras pela internet, conforme ficou evidenciado nas médias obtidas. As maiores médias foram alcançadas nas premissas a respeito de circulação na loja/site, na qual se mostra a variável que

fica mais vulnerável a receber estímulos do ambiente e alterar o processo de decisão de compra do consumidor. De acordo com Costa e Laran (2006) os consumidores impulsivos possuem um comportamento de compra recreacional, estes buscam no exercício de compra sentimentos prazerosos, por isso tem o hábito de transitar mais em loja/site sem de fato existir a identificação da necessidade, resultando em aquisições desnecessárias.

4.5 Cruzamento das variáveis de impulso com o perfil dos respondentes

Na sequência, o resultado dos dados coletados e interpretados serão abordados de forma separada por seções, de maneira que deixe as informações mais claras e objetivas.

4.5.1 Gênero *versus* Comportamento de compra por impulso

Inicialmente é relevante mencionar que nesta seção as informações foram analisadas com o teste de hipóteses, com teste *t student* e ANOVA. O teste *t student* é aplicado na comparação de médias entre duas variáveis, já a ANOVA é aplicada quando existem mais de duas variáveis. Serão apresentadas aqui somente as variáveis que obtiveram diferença significativa entre as médias.

Posto isso, no quesito gênero quando submetido ao teste *t student* para a variável de impulso que questiona se os respondentes nas suas compras desnecessárias não refletem sobre se esse dinheiro lhes fará falta posteriormente e acabam comprando o bem e a média foi de 2,88 para as mulheres e 2,18 para os homens. O valor de *Sig* foi inferior a 0,05 apresentando diferença significativa entre as médias, esta pontuação foi zerada (0,000). Embora ambas as médias sejam de discordância, se constatou que os homens refletem mais sobre o dinheiro que está sendo gasto e refletem se o produto de fato o gera o valor esperado ou poderiam estar realocando este valor em outro bem mais importante.

Na afirmativa sobre impulsividade “Quando estou triste/ mau humorado/ baixa auto estima, comprar faz me sentir melhor” as mulheres se evidenciam com maior média que os homens, ficando em 3,07 e 2,20, respectivamente e apresentando diferença significativa nas médias, ou seja, *Sig* de 0,050 . Na variável em que afirma que os respondentes quando realizam uma compra por impulso não analisam outras alternativas, as mulheres tiveram a

média de 2,82 enquanto os homens de 2,04. Nesta premissa novamente as mulheres acusaram a maior média, constando-se que o gênero feminino assume mais vezes a conduta característica das compras por impulsivo. Que se trata de um sentimento súbito, irresistível e hedonicamente complexo que é antagônico a perspectiva coerente e lógica do ser humano (KACEN; LEE, 2002 apud CUNHA, 2014). Portanto, o valor de *Sig* foi inferior a 0,05, pontuando 0,000.

Quanto questionados se já tiveram algum tipo de problema financeiro deviso a realização de compras por impulso, quando submetidos ao teste *t student* para a variável gênero foi apresentada diferença significativa, ou seja, valor de *Sig* inferior a 0,05. Os valores encontrados para a média de mulheres e homens foram de 2,47 e 2,15, respectivamente com o valor de *Sig* 0,037. Por fim, na afirmativa em que questionava se os acadêmicos realizam com maior frequência compras impulsivas de produtos supérfluos, as médias obtidas foram de 2,34 para as mulheres e 2,00 para os homens. A diferença estatística de suas médias alcançou um valor de *Sig* de 0,048.

Tabela 14 – Variáveis de impulso cruzadas com a variável gênero

Variável	Gênero	Média	Sig
Nas compras desnecessárias que faço não penso se esse dinheiro me fará falta depois, simplesmente me rendo à vontade de adquiri-lo.	M	2,88	0,000
	H	2,18	
Nas compras desnecessárias que faço não penso se poderia estar investindo em alguma outra coisa.	M	2,94	0,079
	H	2,41	
Quando estou triste/ mau humorado/ baixa auto estima, comprar faz me sentir melhor.	M	3,07	0,050
	H	2,20	
Quando quero comprar algum produto/serviço a vontade de consumi-lo sempre impera.	M	3,31	0,476
	H	2,78	
No momento da compra de certos itens sinto uma sensação de urgência, de precisão imediata de adquirir o produto, é um sentimento irresistível.	M	3,29	0,595
	H	2,44	
Quando realizo uma compra por impulso, não analiso outras alternativas.	M	2,82	0,000
	H	2,04	
Quando compro algum produto que era desnecessário sinto remorso.	M	3,31	0,381
	H	3,13	
Quando compro algum produto desnecessário e me sinto arrependido, vejo as vantagens que o produto me gerou e logo esqueço o arrependimento.	M	3,00	0,169
	H	2,93	
Já ocorreu de estar navegando em um site de compra, sem intenção de compra e acabei por visualizar algum produto que me interessou e resolvi comprá-lo.	M	3,22	0,806
	H	3,09	
Visito sites de compra como entretenimento, sem prévia intenção de	M	3,49	0,096

compra.	H	3,75	
Visito sites de compra porque acredito que serei beneficiado ao acaso encontrar uma liquidação/ desconto/ produto escasso e que isso seja vantajoso a mim. Desta forma estarei economizando.	M	3,59	0,850
	H	3,15	
Já tive algum tipo de problema financeiro por realizar uma compra por impulso.	M	2,47	0,037
	H	2,15	
Realizo com mais frequência compras impulsivas de produtos que sejam supérfluos.	M	2,34	0,048
	H	2,000	

Fonte: Elaborado pela autora com base os dados.

Na tabela 14 estão os valores alcançados por todas as variáveis, mesmo as que não tiveram diferença significativa das médias e em negrito são as que tiveram o valor de *Sig* inferior a 0,05 que foram explanadas acima da tabela.

De forma geral, a média das mulheres se manteve em maior número de vezes superior, no entanto, é pertinente observar que nessa análise do gênero com as variáveis de impulsividade a quantidade de casos foi de 70 mulheres e 68 homens resultando em 137 entrevistados, número total da amostra. O que deve ficar claro é que em alguns casos um valor de *Sig* próximo e 0,05, ou seja, com pouquíssima diferença entre as médias pode equivaler à igualdade.

4.5.2 Estado civil *versus* Comportamento de compra por impulso

Os elementos que englobam a variável do Estado civil são: solteiro, casado, divorciado e viúvo.

A variável representada pela afirmativa “Quando compro algum produto desnecessário e me sinto arrependido, vejo as vantagens que o produto me gerou e logo esqueço o arrependimento” apresentou diferença estatística quando submetida à análise da ANOVA alcançando *Sig* de 0,034.

Posteriormente, constatou-se diferença estatística na percepção dos respondentes quanto a variável de estado civil e a variável de “circulação no site” que afirmava que o respondente visitava sites de compra porque acreditavam que caso encontrassem uma liquidação/ desconto/produto escasso isso seria vantajoso a ele e desta forma estaria economizando. Pois o valor de *Sig* pontuou 0,034.

Estas constatações podem ser visualizadas na tabela 15 que segue. Estão em negrito somente as variáveis que obtiveram o valor de *Sig* inferior a 0,05, ou seja, possuem diferença significativa entre as médias.

Tabela 15 – Variáveis de impulso cruzadas com a variável Estado civil

Variável	F	Sig
Nas compras desnecessárias que faço não penso se esse dinheiro me fará falta depois, simplesmente me rendo à vontade de adquiri-lo.	1,091	0,355
Nas compras desnecessárias que faço não penso se poderia estar investindo em alguma outra coisa.	0,101	0,959
Quando estou triste/ mau humorado/ baixa auto estima, comprar faz me sentir melhor.	0,128	0,944
Quando quero comprar algum produto/serviço a vontade de consumi-lo sempre impera.	1,769	0,156
No momento da compra de certos itens sinto uma sensação de urgência, de precisão imediata de adquirir o produto, é um sentimento irresistível.	1,407	0,243
Quando realizo uma compra por impulso, não analiso outras alternativas.	0,329	0,804
Quando compro algum produto que era desnecessário sinto remorso.	0,478	0,698
Quando compro algum produto desnecessário e me sinto arrependido, vejo as vantagens que o produto me gerou e logo esqueço o arrependimento.	2,984	0,034
Já ocorreu de estar navegando em um site de compra, sem intenção de compra e acabei por visualizar algum produto que me interessou e resolvi comprá-lo.	1,720	0,166
Visito sites de compra como entretenimento, sem prévia intenção de compra.	0,495	0,686
Visito sites de compra porque acredito que serei beneficiado ao acaso encontrar uma liquidação/ desconto/ produto escasso e que isso seja vantajoso a mim. Desta forma estarei economizando.	2,980	0,034
Já tive algum tipo de problema financeiro por realizar uma compra por impulso.	1,970	0,122
Realizo com mais frequência compras impulsivas de produtos que sejam supérfluos.	1,73	0,163

Fonte: Elaborado pela autora com base os dados.

Na tabela acima, de todas as variáveis de compra por impulso, somente duas não obtiveram o valor de *Sig* superior a 0,05. A aba nomeada de F (F- ratio) representa a homogeneidade de variâncias entre os grupos. O F-ratio nos informa da existência de uma diferença geral, não indica quais os grupos que diferem.

4.5.3 Ocupação *versus* Comportamento de compra por impulso

Os elementos que englobam a variável Ocupação são: estudante, estagiário, funcionário público, funcionário privado, autônomo e outro (esta opção não foi escolhida por ninguém).

A variável representada pela afirmativa “Nas compras desnecessárias que faço não penso se esse dinheiro me fará falta depois, simplesmente me rendo à vontade de adquiri-lo” apresentou diferença estatística quando submetida à análise da ANOVA alcançando *Sig* de 0,002.

Quando submetida ao teste de hipótese ANOVA, a variável que questionava se os respondentes quando querem comprar algum produto/serviço a vontade de consumi-lo sempre impera, apresenta diferença significativa em relação a Ocupação dos respondentes (*Sig* = 0,041). Na afirmativa “No momento da compra de certos itens sinto uma sensação de urgência, de precisão imediata de adquirir o produto, é um sentimento irresistível” a diferença estatística entre a variável em questão foi de 0,003. Na variável sobre “abreviação do processo de decisão de compra” na qual a afirmativa “Quando realizo uma compra por impulso, não analiso outras alternativas” a representa, obteve o valor de *Sig* 0,036.

Em uma afirmativa sobre o quesito “circulação no site” apresentou diferença estatística na percepção dos respondentes quanto à Ocupação, atingindo o valor de *Sig* inferior a 0,05, ou seja, de 0,001.

Após, constatou-se diferença estatística na percepção quanto a variável Ocupação e a variável que questionava se os respondentes realizavam com maior frequência compras impulsivas de produtos supérfluos. Pois o valor de *Sig* pontuou 0,008.

Tabela 16 – Variáveis de impulso cruzadas com a variável Ocupação

Variável	F	Sig
Nas compras desnecessárias que faço não penso se esse dinheiro me fará falta depois, simplesmente me rendo à vontade de adquiri-lo.	4,492	0,002
Nas compras desnecessárias que faço não penso se poderia estar investindo em alguma outra coisa.	1,435	0,226
Quando estou triste/ mau humorado/ baixa auto estima, comprar faz me sentir melhor.	2,368	0,056
Quando quero comprar algum produto/serviço a vontade de consumi-lo sempre impera.	2,572	0,041
No momento da compra de certos itens sinto uma sensação de urgência, de precisão imediata de adquirir o produto, é um sentimento irresistível.	4,309	0,003
Quando realizo uma compra por impulso, não analiso outras alternativas.	2,649	0,036
Quando compro algum produto que era desnecessário sinto remorso.	2,371	0,056
Quando compro algum produto desnecessário e me sinto arrependido, vejo as vantagens que o produto me gerou e logo esqueço o arrependimento.	0,621	0,648
Já ocorreu de estar navegando em um site de compra, sem intenção de compra e acabei por visualizar algum produto que me interessou e resolvi comprá-lo.	2,182	0,074
Visito sites de compra como entretenimento, sem prévia intenção de compra.	0,794	0,531
Visito sites de compra porque acredito que serei beneficiado ao acaso encontrar uma liquidação/ desconto/ produto escasso e que isso seja vantajoso a mim.	4,878	0,001

Desta forma estarei economizando.		
Já tive algum tipo de problema financeiro por realizar uma compra por impulso.	0,927	0,451
Realizo com mais frequência compras impulsivas de produtos que sejam supérfluos.	3,586	0,008

Fonte: Elaborado pela autora com base os dados.

Na tabela 16 que segue, em negrito estão as variáveis que apresentaram diferença estatística na percepção dos respondentes quanto à variável Ocupação. Estas foram explanadas acima da tabela. A aba nomeada de F (F- ratio) representa a homogeneidade de variâncias entre os grupos. O F-ratio nos informa da existência de uma diferença geral, não indica quais os grupos que diferem.

4.5.4 Origem da fonte de renda *versus* Comportamento de compra por impulso

As alternativas que englobam a variável Origem da fonte de renda são: do meu emprego, dos meus pais, do meu emprego com ajuda dos pais, auxílio financeiro do governo e de meus pais, auxílio financeiro do governo e do meu emprego, meu emprego, auxílio do governo e de meus pais. Das variáveis de compra por impulso, oito afirmativas obtiveram o valor de *Sig* inferior a 0,05, estas se encontram em negrito na tabela 17 que aparecerá mais no final da sessão.

Quando submetida ao teste de hipótese ANOVA, a variável que questionava se os respondentes quando realizavam compras por impulso não refletiam se poderiam estar investindo em algum outro bem/serviço, apresenta diferença significativa em relação à Origem da fonte de renda dos respondentes (*Sig* = 0,017). No quesito “conflitos emocionais” foi apresentado um valor de *Sig* inferior a 0,05 , ou seja, apresentando diferença estatística significativa entre as médias da variável em questão, pontuando portanto 0,017.

Na afirmativa “Quando quero comprar algum produto/serviço a vontade de consumi-lo sempre impera” a diferença estatística entre a variável “Origem da fonte de renda” foi de 0,021. Na premissa a respeito de “abreviação no processo de decisão de compra” o valor de *Sig* alcançou 0,012.

A variável representada pela afirmativa “Quando compro algum produto desnecessário sinto remorso” apresentou diferença estatística quando submetida à análise da ANOVA obtendo o valor de *Sig* zerado, ou seja, de 0,000.

Os acadêmicos pontuaram o valor de Sig=0,003 na premissa que afirmava que os acadêmicos já haviam navegado em um site de compra, sem intenção prévia de compra, acabaram por visualizar algum bem que lhes interessou e isso resultou na aquisição do mesmo, portanto, apresentando diferença significativa desta variável com a variável em questão (Origem da fonte de renda).

Na premissa em que questionava se os respondentes já tiveram algum problema financeiro devido a realização de compras por impulso, o valor de Sig foi de 0,021 apresentando diferença estatística na percepção dos respondentes quanto ao Origem da fonte de renda. E por fim, quando questionados se realizavam com maior frequência compras impulsivas de produtos supérfluos, o Sig alcançou 0,004, conforme expositivo na tabela 17 a seguir.

Tabela 17 – Variáveis de impulso cruzadas com a variável Origem da fonte de renda

Variável	F	Sig
Nas compras desnecessárias que faço não penso se esse dinheiro me fará falta depois, simplesmente me rendo à vontade de adquiri-lo.	2,096	0,058
Nas compras desnecessárias que faço não penso se poderia estar investindo em alguma outra coisa.	2,680	0,017
Quando estou triste/ mau humorado/ baixa auto estima, comprar faz me sentir melhor.	2,702	0,017
Quando quero comprar algum produto/serviço a vontade de consumi-lo sempre impera.	2,597	0,021
No momento da compra de certos itens sinto uma sensação de urgência, de precisão imediata de adquirir o produto, é um sentimento irresistível.	1,869	0,091
Quando realizo uma compra por impulso, não analiso outras alternativas.	2,859	0,012
Quando compro algum produto que era desnecessário sinto remorso.	4,916	0,000
Quando compro algum produto desnecessário e me sinto arrependido, vejo as vantagens que o produto me gerou e logo esqueço o arrependimento.	1,724	0,120
Já ocorreu de estar navegando em um site de compra, sem intenção de compra e acabei por visualizar algum produto que me interessou e resolvi comprá-lo.	3,590	0,003
Visito sites de compra como entretenimento, sem prévia intenção de compra.	0,930	0,476
Visito sites de compra porque acredito que serei beneficiado ao acaso encontrar uma liquidação/ desconto/ produto escasso e que isso seja vantajoso a mim. Desta forma estarei economizando.	1,614	0,148
Já tive algum tipo de problema financeiro por realizar uma compra por impulso.	2,585	0,021
Realizo com mais frequência compras impulsivas de produtos que sejam supérfluos.	3,411	0,004

Fonte: Elaborado pela autora com base os dados.

Na tabela acima, a aba nomeada de F (F- ratio) representa a homogeneidade de variâncias entre os grupos. O F-ratio nos informa da existência de uma diferença geral, não indica quais os grupos que diferem.

4.5.5 Renda familiar per capita *versus* Comportamento de compra por impulso

As alternativas que englobam a variável Renda familiar *per capita* são: até ¼ de salário mínimo, mais de ¼ a ½ de salário mínimo, mais de ½ a 1 salário mínimo, mais de 1 a 2 salários mínimos, mais de 2 a 3 salários mínimos, mais de 4 a 5 salários mínimos, mais de 4 a 5 salários mínimos, mais de 5 salários mínimos. Estes foram baseados pelos parâmetros do IBGE.

Abaixo estão as afirmativas referentes as variáveis de impulso cruzadas com a variável “Renda per capita”, conforme analisado na tabela 18 que segue.

Tabela 18 – Variáveis de impulso cruzadas com a variável Renda familiar per capita

Variável	F	Sig
Nas compras desnecessárias que faço não penso se esse dinheiro me fará falta depois, simplesmente me rendo à vontade de adquiri-lo.	1,402	0,219
Nas compras desnecessárias que faço não penso se poderia estar investindo em alguma outra coisa.	0,559	0,762
Quando estou triste/ mau humorado/ baixa auto estima, comprar faz me sentir melhor.	0,828	0,551
Quando quero comprar algum produto/serviço a vontade de consumi-lo sempre impera.	2,086	0,059
No momento da compra de certos itens sinto uma sensação de urgência, de precisão imediata de adquirir o produto, é um sentimento irresistível.	1,247	0,287
Quando realizo uma compra por impulso, não analiso outras alternativas.	0,970	0,448
Quando compro algum produto que era desnecessário sinto remorso.	1,950	0,077
Quando compro algum produto desnecessário e me sinto arrependido, vejo as vantagens que o produto me gerou e logo esqueço o arrependimento.	1,785	0,107
Já ocorreu de estar navegando em um site de compra, sem intenção de compra e acabei por visualizar algum produto que me interessou e resolvi comprá-lo.	0,569	0,755
Visito sites de compra como entretenimento, sem prévia intenção de compra.	1,648	0,139
Visito sites de compra porque acredito que serei beneficiado ao acaso encontrar uma liquidação/ desconto/ produto escasso e que isso seja vantajoso a mim. Desta forma estarei economizando.	1,931	0,080
Já tive algum tipo de problema financeiro por realizar uma compra por impulso.	0,402	0,877
Realizo com mais frequência compras impulsivas de produtos que sejam supérfluos.	1,086	0,374

Fonte: Elaborado pela autora com base os dados.

Conforme exposto nenhuma das variáveis de comportamento de compra por impulso apresentou diferença estatística significativa entre as médias quando cruzadas com a variável “Renda per capita”. Portanto, nenhuma obteve o valor de *Sig* inferior a 0,05. Na tabela acima,

a aba nomeada de F (F- ratio) representa a homogeneidade de variâncias entre os grupos. O F-ratio nos informa da existência de uma diferença geral, não indica quais os grupos que diferem.

A próxima seção do trabalho dará uma conclusão para a este estudo, bem como suas considerações finais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações que almejam estar em um patamar competitivo devem estar atentas as respostas que seus consumidores transmitem para conseguir influenciar seu comportamento na hora da compra, já que os estes elementos de influência podem ser diversos. Para tanto, esta pesquisa constatou que cada vez mais os acadêmicos estão se tornando adeptos do e-commerce e revela que em sua maioria da amostra já realiza compras a aproximadamente 2 a 3 anos. A frequência com que realizam essas compras é geralmente a cada dois meses, sendo a aquisição de livros/assinaturas ou revistas os itens mais adquiridos no meio virtual.

Os respondentes confessaram que os preços baixos e a comodidade foram os maiores benefícios observados na utilização desse meio de comércio e que realizam muito mais compras atualmente do que em outros tempos.

No quesito fatores de influência no comportamento de compra do consumidor, os mais cotados, ou seja, os fatores influenciadores no comportamento de compra dos universitários foram: (a) ciclo de vida: os respondentes concordaram que conforme as fases de suas vidas eles consomem de maneira diferente, sendo esse um elemento que os levaria a ter um comportamento de compra diferente; (b) disposição financeira: afirmaram consumir de acordo com sua disposição financeira, sem excessos; (c) estilo de vida: afirmaram consumir de acordo com seu estilo de vida, ou seja, com o seu padrão de consumo (suas preferências e a maneira como gasta seu dinheiro); (d) experiências passadas: são influenciadoras de seu comportamento de compra de forma que se tornam norteadoras das decisões futuras como a marca, o site em que comprar, etc; (e) preço: o valor do produto/serviço deve equivaler aos benefícios que irá proporcionar ao consumidor, isso depende da percepção de cada consumidor; (f) praça: referente ao comprometimento, reputação e eficiência do site; (g) tarefa: os respondentes confessaram que já realizaram compras devido a utilidade que o produto exercerá, entretanto é pertinente mencionar que o que pode ser extremamente útil para uma pessoa pode ser um supérfluo para outra; (h) emoções positivas: os respondentes afirmaram já sentir alegria e/ou orgulho e/ou entusiasmo após ter realizado uma compra, este sentimento agradável pode estimular uma pessoa na aquisição do bem abreviando o processo de decisão de compra.

Os respondentes apresentaram ser bem conscientes financeiramente, no entanto, das variáveis que propulsionam as compras por impulso se destacaram as variáveis de circulação

na loja/ site e no bloco de fatores de influência a “praça” (4ps) que também refere-se ao ambiente em que o consumidor está navegando. Ficando compreendido que os estímulos de comunicação do ambiente a que estão expostos os respondentes pode os levar a abreviar o processo decisório e realizar uma compra por impulso e que os interessados nesse público alvo devem investir mais nesses elementos que compõe o ambiente do site como layout de página e facilidade de transito na *page*, fotos expositivas, comunicação com o cliente, entre tantos outros. Desta forma, os resultados sobre impulsividade subjetiva encontrados de forma geral condizem com que específica Gioia et al. (2006), onde a compra por impulso, que se adéqua dentro da compra não planejada na qual tem definição se tratar de uma aquisição em que o indivíduo toma a decisão de comprar e opta pela marca dentro da ambiente da loja/site, ou seja, anteriormente ao ingresso na loja/site não havia a identificação da necessidade.

De maneira geral, no que tange a seção que menciona o cruzamento da variável de impulso com as variáveis de perfil dos respondentes, os dados encontrados evidenciaram que a variável de perfil que mais obteve elementos nos quais tiveram diferença significativa entre as médias foi a variável “fonte de renda”. Isso revela que a fonte de renda dos entrevistados pode definir quem destes compra mais, ou menos por impulso, já os elementos da variável “renda per capita” nenhuma sentença obteve diferença significativa entre as médias, ou seja, não depende o quanto os entrevistados possuem de renda familiar para ter um comportamento impulsivo ou não em relação às compras.

Visto isso, os objetivos do estudo foram alcançados, sendo de forma geral identificar os fatores que levam os acadêmicos da UNIPAMPA Campus Santana do Livramento a realizarem compras *on-line* por impulso. Os objetivos específicos propostos foram (I) traçar o perfil dos acadêmicos na UNIPAMPA campus Santana do Livramento a respeito de seu comportamento de compra *on-line* por impulso; (II) identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra *on-line* por impulso dos e-consumidores acadêmicos; (III) identificar comportamento de compra *on-line* dos acadêmicos; (IV) identificar o comportamento de compra por impulso dos acadêmicos da amostra e (V) cruzar as informações obtidas sobre o perfil dos respondentes com as variáveis de comportamento de compra por impulso.

Findada as considerações feitas a respeito dos objetivos deste estudo, é pertinente mencionar a contribuição desta pesquisa para o meio acadêmico. Onde este estudo vem a acrescentar cientificamente e empiricamente, se tratando de um assunto atual e

demasiadamente dinâmico, visto que aborda o comportamento de pessoas. Existindo diversos artigos que mencionam a falta de exploração na área da impulsividade do consumidor *on-line* e os benefícios gerados para as empresas através do conhecimento antecipado dos elementos que influenciam seu público.

A relevância deste estudo para as empresas está justamente na carência do conhecimento do nível de importância que o cliente tem, seu poder de atuação, sua reação frente a situações de satisfação e insatisfação e o quão influenciável ele é. Saber identificar as mudanças que o mercado sofre e se adequar a isso é imprescindível para se manter competitivo. Atualmente é alta a gama de produtos que podem ser vendidos na internet e quem não estiver atento a isso corre o risco que seu maior concorrente esteja “oculto” no ambiente digital. Com a disseminação na utilização e presença da internet no cotidiano de todos fica claro que quem quer vender algo precisa estar onde o consumidor está, online no espaço virtual.

O comportamento do consumidor quando inserido no ambiente virtual difere do comportamento enquanto ambiente físico. À vista disso, este estudo explana os resultados numéricos da influência desses fatores para que assim as organizações possam se adaptar e saber o que exatamente os pontos chave de influência de seu público alvo.

No que diz respeito às limitações da pesquisa, observou-se o fato da coleta de dados de por conveniência, portanto a amostra da população ser caracterizada como não probabilística não existindo a possibilidade das informações interpretadas serem propagadas para os 941 alunos do Campus Santana do Livramento. Esta se trata de uma interpretação somente dos 150 acadêmicos, visto que foram analisados apenas 137 respondentes, dado que os outros 13 não haviam realizados compras pela internet. Outra limitação percebida foi o possível não comprometimento dos respondentes com a pesquisa, fazendo com que talvez não preencham o questionário com a devida atenção ou marquem a alternativa de indiferença (conforme a escala *likert*) simplesmente por não querer ler e interpretar bem a questão. Porém, este empecilho é normalmente encontrado em todas as pesquisas de campo realizadas.

A partir das limitações do estudo, é pertinente sugerir para pesquisas futuras uma amostra com um maior número de respondentes e a utilização de uma amostra probabilística para então poder atribuir os resultados encontrados ao restante da população. Outro elemento importante é partindo deste estudo já realizado quantitativamente, onde se identificou os

elementos mais propensos a influenciar os acadêmicos, a realização de um estudo qualitativo no qual nos oferece resultados mais específicos e aprofundados sobre o tema.

REFERÊNCIAS

_____. **Internet perfil**. Disponível em:

<<http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2013/internet/perfil>>. Acesso em 06 de Junho de 2014b.

ALBERTIN, A. L. O Comércio Eletrônico Evolui e Consolida-se no Mercado Brasileiro. **Revista da RAE** – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 2000.

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de Informação**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CAMARA E-NET. **E-commerce deve seguir em expansão acelerada no Brasil**. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/2014/04/16/e-commerce-deve-seguir-com-expansao-acelerada-no-brasil/>>. Acesso em 13 de Junho de 2014.

CARNEIRO DA CUNHA, Julio Araujo; CORRÊA, Hamilton Luiz. Os Fatores que Levam à Confiança nas Transações Comerciais de Produtos Através do Comércio Eletrônico. **Anais do I EnADI** – Encontro da Administração e Informática, Florianópolis, 2007.

CESA, Thomas. **Dissonância cognitiva aplicada ao marketing**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/dissonancia-cognitiva-aplicada-ao-marketing/70117/>>. Acesso em 27 de junho de 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Jr. J Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Ed 2°. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COLOMBO, Caio. **Catástrofe contemporânea: ensaios sobre o lado sombrio da pós-modernidade**. 2° Ed. São Paulo: RG, 2011

COSTA, Felipe Campelo Xavier da; LARAN, Juliano Aita. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **RAUSP** - Revista de Administração, v.41, p.96 - 106, 2006.

COSTA, Felipe Campelo Xavier; LARAN, Juliano Aita. A Compra por impulso em ambientes on-line. **RAE** - Revista de Administração de Empresas, v.43, 2003.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARAN, Juliano Aita. Compra por Impulso na Internet: Antecedentes e Consequências. **Anais do XXVI ENANPAD** - Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Salvador, 2002.

GIOIA, Ricardo M. et al. **Fundamentos de Marketing: Conceitos básicos**. V.1. São Paulo: Saraiva, 2006.

CUNHA, Roberto de Araujo Nascimento. Desejo de compra por impulso: proposta de um modelo de mensuração relacional. **Anais do VI ANPAD** - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Gramado, 2014.

CUNHA, Roberto de Araujo Nascimento. Desejo de compra por impulso: proposta de um modelo de mensuração relacional. **Anais do VI ANPAD** - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Gramado, 2014.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de Varejo**: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007.

E-BIT. **WEBSHOPPERS**. 29ª Edição. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>>. Acesso em 10 de Junho de 2014.

E-COMMERCE. **Evolução da internet e do e-commerce**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em 06 de Junho de 2014.

PEREIRA, Fábio Rodrigues. **Análise do comportamento de comprado consumidor da nova classe média na internet**. Monografia de Bacharel em Administração – Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 2011.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. Ed 5°. São Paulo: Saraiva, 2006.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Ed 6°. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR Jr., Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBOPE. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>>. Acesso em 06 de Junho de 2014a.

KINJO, Tomoko ; IKEDA, Ana Akemi. Comportamento do consumidor em feiras livres. **Anais do XLIII Congresso da SOBER** - Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, Ribeirão Preto, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12° Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14° Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. 1° Ed. São Paulo: Saint Paul, 2010.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**. O marketing na internet com casos brasileiros. 2º Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MACEDO, Thassiana. **Comprar por impulso tem relação com dificuldade de tomar decisões**. Disponível em: <<http://www.jmonline.com.br/novo/?noticias,7,sa%DAde,95266>>. Acesso em 30 de junho de 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Ed 4º. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NOGUEIRA, Antonio Roberto Ramos; SOARES, Cintia Medeiros; PORTELA, Luiz Maurício Quitete. A Definição dos Negócios em Comércio Eletrônico e a Questão das Funcionalidades de Navegação: um estudo em sites brasileiros. **Anais do XXV EnANPAD** - Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2000.

OLIVEIRA, Caio Cesar Giannini. **A percepção de valor em clientes brasileiros de sites de comércio eletrônico**. Dissertação de Mestrado em Administração – Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. **RAE** - Revista de Administração de Empresas, v. 44, n. 3, p. 89-99. jul./set. 2004.

PEREIRA, Fábio Rodriguez et al. Análise dos fatores que influenciam as compras pela internet. **Anais do XVI SemeAD** – Seminário de Administração, São Paulo, 2011.

SIQUEIRA, Luciane et al. A impulsividade nas compras pela internet. **Anais do XVI SemeAD** - Seminário de Administração, São Paulo, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPC. **Compras por impulso estão relacionadas à baixa autoestima e à insatisfação com a aparência**. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas/109-comprasporimpulsoestaorelacionadasabaixaautoestimaeainsatisfacaocomaaparenciadizspcbrasil>>. Acesso em 13 de junho de 2014.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

DREKENER, Tatielle Linhares. **Comportamento de consumo online dos discentes da universidade federal do pampa campus santana do livramento**. Monografia de Bacharel em Administração – Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

UVB faculdade online. **A dissonância cognitiva pode ser eliminada**. Disponível em: admunip.files.wordpress.com/2012/05/0132324_dissonancia.pdf . Acesso em 09 de julho de 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Prezado respondente,

Por meio deste, você está sendo convidado a contribuir com sua opinião e experiências passadas no e-commerce, portanto não há obrigação de respondê-lo. Para isso, friso que O FOCO DA PESQUISA SÃO OS RESPONDENTES QUE JÁ REALIZARAM COMPRAS ON-LINE.

Este questionário visa complementar um estudo que está sendo realizado para a obtenção do Bacharel em Administração, tendo por finalidade verificar o comportamento de compras por impulso em lojas on-line pelos acadêmicos da UNIPAMPA, campus Santana do Livramento.

Obrigada pela sua contribuição a esta pesquisa científica.

Danuza Peruzzolo

Acadêmica do 7º semestre do Curso de Administração da UNIPAMPA

Você já realizou compras pela internet?

SIM NÃO

ATENÇÃO! Continue respondendo as próximas questões somente caso sua resposta tenha sido SIM, do contrário, entregue o questionário à pesquisadora.

Meu curso é: Administração Relações Internacionais Ciências Econômicas
 Gestão Pública

BLOCO 1 – PERFIL DO RESPONDENTE

1. **Idade:** de 16 a 20 de 21 a 25 de 26 a 30 de 31 a 35 de 36 a 40 de 41 a 45 acima de 46 anos
2. **Gênero:** F M
3. **Estado civil:** solteiro casado divorciado viúvo
4. **Ocupação:** estudante estagiário funcionário público funcionário privado
 autônomo outro, qual? _____
5. **Sua fonte de renda é:** do meu emprego dos meus pais do meu emprego com ajuda dos pais auxílio financeiros do governo e de meus pais auxílio financeiro do governo e do meu emprego meu emprego, auxílio do governo e de meus pais
6. **Renda familiar per capita (valor atual do salário mínimo é de R\$ 724,00):**
 até ¼ de salário mínimo mais de ¼ a ½ de salário mínimo mais de ½ a 1 salário mínimo mais de 1 a 2 salários mínimos mais de 2 a 3 salários mínimos mais de 4 a 5 salários mínimos mais de 5 salários mínimos

BLOCO 2 - COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE

7. **Quanto tempo aproximadamente você tem de experiência em compras on-line?**
 Menos de 1 ano entre 1 e 2 anos entre 2 e 3 anos entre 3 e 4 anos mais de 4 anos
8. **Com que frequência você realiza compras on-line?**

() pelo menos uma vez na semana () mais de uma vez na semana () 1 vez ao mês () mais de uma vez ao mês () 1 vez por mês () a cada 2 meses () a cada 3 meses () a cada 4 meses () a cada 6 meses () 1 vez por ano

9. Quais produtos você costuma comprar pela internet com maior frequência?

() moda e acessórios () cosméticos e perfumaria, cuidados pessoais/saúde () eletrodomésticos () livros/assinaturas e revistas () informática () telefonia/celulares () casa e decoração () eletrônicos () esporte e lazer () brinquedos e games () passagens aéreas () outros

10. Qual a forma de pagamento utilizada com mais frequência nas suas compras pela internet?

() à vista com boleto () parcelado com boleto () cartão de débito () à vista com cartão de crédito () parcelado com cartão de crédito () cheques () outros

11. Por quais motivos você realiza compras pela internet?

() comodidade () variadas opções de produtos () poder de comparação entre produtos e preço () forma barata e rápida de comprar () lojas 24 horas () preços mais baixos () outros

Responda as afirmativas marcando com um X a referência ao seu grau de concordância:

DT = DISCORDO TOTALMENTE
D = DISCORDO
I = INDIFERENTE
C = CONCORDO
CT = CONCORDO TOTALMENTE

AFIRMATIVA:	DT	D	I	C	CT
12. Compro mais hoje do que em anos anteriores.					
13. Acredito que atualmente consumo mais pela internet devido a ascensão do meu poder aquisitivo.					
14. Já desisti de uma compra on-line graças às formas de pagamento.					
15. Considero inseguro o exercício de realizar compras pela internet.					
16. Quando realizo compras on-line sinto receio que nas transações comerciais haja violação de meus dados pessoais.					
17. Quando realizo compras on-line sinto receio que nas transações comerciais haja violação de meus dados financeiros.					
18. Quando realizo compra on-line sinto receio que haja problemas na devolução de dinheiro e/ou política de troca.					
19. Quanto mais uso a internet, mais confio neste meio, e por consequencia, realizo mais compras.					
20. Quanto mais uso a internet, mais habilidoso fico na busca de informações e produtos.					
21. Quando pretendo comprar algum produto/serviço vou direto aos sites que sei que encontrarei o que busco.					
22. Estou satisfeito com o serviço prestado das lojas on-line.					

BLOCO 3 – FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

AFIRMATIVA:	DT	D	I	C	CT
23. Acredito que meu comportamento de compra é reflexo dos valores que minha cultura me transmite.					
24. Acredito que para ser aceito socialmente pelas pessoas que convivo preciso me adaptar a seus comportamentos e atitudes.					
25. Acredito que minha classe social influencia meu comportamento de					

compra.					
26. Já comprei algum produto porque vi uma pessoa usando.					
27. Algum membro da minha família já me influenciou em alguma compra.					
28. Consumo produtos de acordo com meu papel na sociedade. Por exemplo: pai, marido, professor, empresário, estagiário.					
29. Os produtos que consumia a anos atrás não são os mesmos que consumo atualmente, minhas necessidades e exigências vão mudando ao longo da vida.					
30. Consumo itens que não se adequam a meu orçamento porque tenho que estar de acordo com os lugares que frequento e ao local em que trabalho.					
31. Consumo de acordo com minha disposição financeira.					
32. Consumo de acordo com meu estilo de vida.					
33. Me identifico com a personalidade das marcas que uso.					
34. Já comprei produtos/serviços que em outro momento não compraria, graças ao nível de motivação que naquele instante me levou a agir daquela forma.					
35. Acredito que a minha percepção pode alterar a forma como capto os estímulos externos que influenciam meu comportamento de compra.					
36. Tenho minhas experiências passadas de compra on-line como norteadoras das minhas decisões nas compras on-line atuais, como que produto comprar, onde comprar e como comprar.					
37. Quando realizo uma compra pela internet e fico satisfeito, volto a consumir no mesmo site.					
38. Quando preciso comprar algum produto, logo me recordo da marca que uso, bem como seus pontos positivos e negativos.					
39. Já comprei um produto porque na embalagem prometia que o produto atenderia o que eu buscava naquele momento.					
40. Compro pela internet produtos do qual conheço as marcas, pois conheço a procedência do item.					
41. Avalio se o produto equivale ao preço que paguei, caso tenha atendido minhas expectativas.					
42. Não consumo em sites que possuem reputação de entrega demorada.					
43. Mesmo conhecendo a marca, não compro o produto que esteja sendo vendido em um site que não me passa credibilidade.					
44. Já realizei uma compra porque assisti a uma propaganda ou anúncio.					
45. Já desisti de comprar em um site devido a dificuldade de comunicação com a empresa.					
46. Já desisti de comprar em um site devido a falta de informações sobre o produto.					
47. Já desisti de comprar em um site devido a desconfiança na índole do site.					
48. Já desisti de comprar em um site devido a dificuldade de uso (navegação).					
49. Formo uma opinião a respeito da loja, de acordo com as pessoas que compram nela.					
50. Já realizei uma compra porque estava com pressa.					
51. Já realizei uma compra devido a utilidade que o produto possui.					
52. Já realizei uma compra devido ao estado emocional em que me encontrava naquele momento.					
53. Já realizei uma compra devido a situação (circunstâncias) em que me encontrava naquele momento.					
54. Já senti culpa por efetuar uma compra.					

55. Já senti irritação por efetuar uma compra.					
56. Já senti frustração por efetuar uma compra.					
57. Já senti alegria por efetuar uma compra.					
58. Já senti orgulho de ter feito uma boa compra.					
59. Já senti entusiasmo por efetuar uma compra.					

BLOCO 4 - COMPRA POR IMPULSO

Para responder adequadamente este bloco é necessário compreender o conceito de Compras por Impulso. Portanto, **COMPRA POR IMPULSO REFERE-SE A TODA COMPRA NÃO PLANEJADA E SEM O RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE DO PRODUTO ATÉ O MOMENTO EM QUE O CONSUMIDOR SE INSERE NO AMBIENTE DA LOJA/SITE (COSTA; LARAN, 2003).**

AFIRMATIVA:	DT	D	I	C	CT
60. Nas compras desnecessárias que faço não penso se esse dinheiro me fará falta depois, simplesmente me rendo à vontade de adquiri-lo.					
61. Nas compras desnecessárias que faço não penso se poderia estar investindo em outra coisa.					
62. Quando estou triste/ mau humorado/ baixa auto estima, comprar faz me sentir melhor.					
63. Quando quero comprar algum produto/serviço a vontade de consumi-lo sempre impera.					
64. No momento da compra de certos itens sinto uma sensação de urgência, de precisão imediata de adquirir o produto, é um sentimento irresistível.					
65. Quando realizo uma compra por impulso, não analiso outras alternativas.					
66. Quando compro algum produto que era desnecessário sinto remorso.					
67. Quando compro algum produto desnecessário e me sinto arrependido, vejo as vantagens que o produto me gerou e logo esqueço o arrependimento.					
68. Já ocorreu de estar navegando em um site de compra, sem intenção de compra e acabei por visualizar algum produto que me interessou e resolvi comprá-lo.					
69. Visito sites de compra como entretenimento, sem prévia intenção de compra.					
70. Visito sites de compra porque acredito que serei beneficiado ao acaso encontrar uma liquidação/ desconto/ produto escasso e que isso seja vantajoso a mim. Desta forma estarei economizando.					
71. Já tive algum tipo de problema financeiro por realizar uma compra por impulso.					
72. Realizo com mais frequência compras impulsivas de produtos que sejam supérfluos.					