



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA / UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA
Departamento De Administração / DA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVA DOS
UNIVERSITÁRIOS EM AMBIENTE *ON-LINE***

SIMONY CAVALCANTI BARBOSA DE MATOS

JOÃO PESSOA - PB
Fevereiro 2015

SIMONY CAVALCANTI BARBOSA DE MATOS

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVA DOS
UNIVERSITÁRIOS EM AMBIENTE *ON-LINE***

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu.

Coordenador do Curso: Dra. Helen Silva Gonçalves.

JOÃO PESSOA - PB
Fevereiro 2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M426a Matos, Simony Cavalcanti Barbosa de.

Análise do comportamento de compra impulsiva dos universitários em ambiente *on-line*. / Simony Cavalcanti Barbosa de Matos. – João Pessoa: UFPB, 2015.
59f.:il.

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu.
Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Consumo. 2. Consumo impulsivo. 3. Comportamento consumidor - jovem. 3. Internet. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 64.033(043.2)

Ao Professor Orientador **Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu**

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Curso do aluno:
SIMONY CAVALCANTI BARBOSA DE MATOS.

João Pessoa, _____ de _____ de 2015.

Prof.^a Me. Paula Luciana Bruschi Sanches
Coordenadora do SESA

Parecer do Professor Orientador:

Folha de Aprovação

SIMONY CAVALCANTI BARBOSA DE MATOS

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVA DOS UNIVERSITÁRIOS EM AMBIENTE *ON-LINE*

Trabalho de Curso Aprovado em: 04 de Março de 2015.

Banca examinadora

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Orientador

Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira
Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, irmãos, familiares, esposo e amigos que de muitas formas me incentivaram e ajudaram para que fosse possível a concretização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, à Deus, que me permitiu chegar até aqui, me guardando e sendo o alicerce das minhas orações, pensamentos e atitudes. Sem a Sua permissão nada teria sido possível, à Ele toda honra e louvor sejam dadas neste momento.

Aos meus pais, Augusto e Terezinha, que sempre me conduziram e me apoiaram nos meus projetos. Não há como não agradecer àqueles que sempre estiveram ao meu lado e me fizeram ser a pessoa que sou hoje, nenhum mérito poderia ser dado a mim se não fosse por eles na minha vida. Foi esse amor incondicional que me fizeram acreditar que eu seria capaz e sonhar cada vez mais alto. Aos meus irmãos e familiares, pelo companheirismo e preocupação destinado a mim durante essa árdua jornada. As palavras de incentivo e apoio foram fundamentais para a realização deste projeto.

Ao meu amado esposo, Ivanildo Júnior, que com sua capacidade de amar e de compreender, esteve sempre presente em todos os momentos, me ajudando com sua paciência e tolerância, me ensinando como superar os obstáculos da vida e acreditando em mim em todos os instantes. Sem dúvidas, essa vitória é dedicada a ele que não mediu esforços para concretizar este sonho junto comigo.

Um agradecimento todo especial ao meu professor orientador Dr. Nelsio Abreu, a quem sempre tive uma grande estima e admiração, por ter me dado a oportunidade de ser sua orientanda, contribuindo intensamente para o engrandecimento do meu aprendizado. Sua paciência e dedicação fizeram com que este trabalho fosse realizado e através dele conseguisse realizar o sonho de me tornar uma administradora.

Aos meus amigos de turma, por dividirem as dificuldades e prazeres da vida acadêmica, sempre dispostos a ajudar e com os quais eu pude desfrutar de momentos de descontração, aprendizado, motivação e, principalmente, amizade.

À Universidade Federal da Paraíba que, pública e gratuita, me ofereceu a oportunidade de concretizar o Bacharelado em Administração. À Pró-Reitoria de Graduação, juntamente com a Coordenação do curso de Administração e seus funcionários, pela presteza e competência proporcionada durante este período de graduação.

Nesta hora de encerramento de uma etapa muito especial, em que a alegria por estar terminando se junta ao cansaço, torna-se difícil lembrar-me de todos que participaram comigo dessa jornada, mas de uma maneira muito sincera, agradeço a todos que de uma forma ou de outra colaboraram para a realização dessa monografia.

RESUMO

MATOS, Simony Cavalcanti Barbosa de. **Análise do comportamento de compra impulsiva dos universitários em ambiente *on-line***. Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu. João Pessoa: UFPB/DA, 2015. 60 p. Relatório de Pesquisa. (Bacharelado em Administração).

Este trabalho tem a finalidade de analisar a ocorrência da impulsividade no comportamento de compra dos universitários em ambientes *on-line*. Este estudo é baseado na ideia de que os impulsos, tanto externos quanto internos, gerados no consumo eletrônico, podem ser provocados por fatores que motivam esse hábito de consumo, podendo ser justificado pela facilidade de interação com as lojas ou até mesmo pelo atendimento personificado que elas oferecem, resultando na compra impulsiva. Para facilitar o entendimento desse comportamento, foram considerados a influência da internet no processo de decisão de compra, os fatores que motivam a compra impulsiva em ambientes virtuais e a existência da ação impulsiva na compra realizada por meio da internet pelo mercado jovem universitário. O tipo de pesquisa adotado neste estudo é de caráter exploratório-descritivo e o tipo de delineamento adotado foi o estudo de campo. Foram analisados 125 questionários estruturados e elaborados a partir da escala tipo *Likert* com estudantes dos cursos de graduação das instituições de ensino superior da cidade de João Pessoa/PB. Os dados coletados foram analisados, de forma quantitativa, utilizando-se de técnicas estatísticas com o auxílio do software SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, que permitiu a análise com distribuições de frequência, tabulações simples e cruzadas, além de outras variações estatísticas de análise fornecidas pelos dados coletados. Os resultados da pesquisa apontam que, variáveis sócio-demográficas, como idade, renda e escolaridade, podem ser consideradas como elementos de influência para a ocorrência de compras em ambiente virtuais, como por exemplo, o cruzamento das variáveis faixa etária e frequência de compra que revelou 41% dos jovens da pesquisa entre 19 e 25 anos que compraram pela internet durante os últimos 12 (doze) meses de 2 a 4 vezes por mês. Em contrapartida, as mesmas variáveis não se mostraram como fatores de motivação para a realização de compra de predominância impulsiva. Com base nos resultados, infere-se que, as respostas obtidas evidenciaram que os jovens da pesquisa apresentam uma tendência a não consumir impulsivamente, ou seja, adotam um comportamento racional quando realizam suas compras pela internet.

Palavras-chave: Consumo; Comportamento do consumidor; Internet; Impulsivo; Jovens.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Intensidade de uso da internet de Segunda a Sexta-feira.....	43
FIGURA 2: Intensidade de uso da internet nos finais de semana	44

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Sexo dos respondentes	40
TABELA 2: Estado civil dos respondentes	40
TABELA 3: Idade dos respondentes	41
TABELA 4: Renda familiar dos participantes.....	41
TABELA 5: Em que local você acessa a internet com mais frequência?.....	42
TABELA 6: Frequência de compra pela internet nos últimos 12 (doze) meses.....	44
TABELA 7: Faixa etária <i>versus</i> Com que frequência você comprou pela internet nos últimos 12 (doze) meses	45
TABELA 8: Internet	46
TABELA 9: Variáveis sobre a compra pela internet	47
TABELA 10: Faixa etária <i>versus</i> Costumo comprar produtos pela internet.....	47
TABELA 11: Faixa etária <i>versus</i> Eu gosto de comprar pela internet.....	48
TABELA 12: Variáveis influenciadoras.....	49
TABELA 13: Faixa etária <i>versus</i> Às vezes, compro pela internet influenciado(a) por alguém da minha família	50
TABELA 14A: Variáveis de compra por impulso	51
TABELA 14B: Variáveis de compra por impulso.....	52

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Faixa etária <i>versus</i> renda	42
GRÁFICO 2: Artigos mais comprados pela internet	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS.....	17
1.2.1 Objetivo geral.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 JUSTIFICATIVA	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.1.1 Aspectos gerais do comportamento do consumidor	19
2.1.2 Faixa etária.....	20
2.1.3 O processo de decisão de compra.....	21
2.1.3.1 Reconhecimento da necessidade	22
2.1.3.2 Busca de Informações.....	22
2.1.3.3 Avaliação das alternativas	23
2.1.3.4 Decisão de Compra.....	23
2.1.3.5 Comportamento Pós-Compra	24
2.1.4 Fatores motivadores de compra	26
2.2 CONSUMO	28
2.2.1 Formas de consumo	28
2.2.2 Compra impulsiva	30
2.3 INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO	32
2.3.1 Comportamento impulsivo na internet.....	34
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	37
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	37
3.3 COLETA DE DADOS	38
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	39
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	40
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	40
4.2 ANÁLISE DO PROCESSO DE COMPRA IMPULSIVA	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
APÊNDICE I.....	59

1 INTRODUÇÃO

Dotada de um caráter expansionista, a administração contemporânea se caracteriza pelas tendências mais importantes da atualidade: gestão do conhecimento, gestão por processos, empreendedorismo, administração de sistemas de informação, aprendizagem organizacional, qualidade de vida no trabalho, entre outros. Assim, com as constantes mudanças mercadológicas, o marketing se tornou uma área importante para a atuação dos profissionais de gestão, uma vez que, o marketing dá suporte para ações voltadas ao planejamento estratégico, permitindo uma visão holística da organização.

Diante das inúmeras opções ofertadas no mercado e as facilidades de consumo, saber captar as oportunidades é condição favorável para o sucesso de qualquer organização. Ao analisar o mercado, com a coleta de informações e as previsões de demandas, a área de marketing de uma determinada organização estuda, também, o comportamento do consumidor. Esse estudo facilita o entendimento das características e das influências significativas sobre determinando grupo de pessoas a consumirem o seu produto e/ou serviço. Como o objetivo do marketing é atender e satisfazer expectativas, conhecer o consumidor assegura que o produto está sendo comercializado de acordo com as exigências de mercado. Sabe-se que, o comportamento do consumidor é influenciado por vários fatores, dentre eles, os fatores culturais, sociais e pessoais, cada um com uma contribuição que favorece o poder de decisão de compra do consumidor.

Além disso, os consumidores contam, ainda, com uma ferramenta que minimiza a correria diária e gera uma tendência ao consumo: a internet. Acostumados com a compra física de bens e serviços, os consumidores passaram a contar com um recurso mais rápido e acessível, sem levar em consideração o tempo e a distância. De fato, as organizações precisam estar atentas às mudanças de mercado, pois até as próprias alterações de mercado se tornaram mais rápidas devido à internet. Há um grande crescimento do mercado *e-commerce* em virtude da oferta e das opções que são maiores que as lojas físicas, permitindo aos consumidores uma diversificação de preços e produtos. Por outro lado, a internet é um ambiente, relativamente, novo no que tange ao aspecto comercial, o que faz com que o torne, para alguns, um espaço inseguro e longe de causar os mesmos comportamentos presentes em uma compra tradicional. Vale acrescentar ainda que, a internet é o ambiente fértil para fomentar as decisões dos profissionais da área de marketing por conter um grande número de informações sobre os consumidores e a concorrência.

Portanto, o consumidor tem nas mãos o poder de decisão do que comprar, quando comprar e onde comprar. Essa decisão, embora baseada em fatores internos e externos, algumas vezes inicia-se sob a influência da internet. Ao reconhecer a necessidade da compra, o cliente parte em busca de informações e das alternativas de compra, sendo o ambiente virtual bastante procurado para o fornecimento de algumas dessas informações. Vale salientar que, o estudo do comportamento do consumidor permite entender quais os fatores que influenciam no processo de decisão de compra, considerando a importância de conhecer as variáveis que permeiam os desejos e necessidades de compra de cada indivíduo.

No processo de decisão de compra existe um grau elevado de envolvimento do consumidor com a intenção de compra e, a interferência de fatores impacta nesse processo, levando a aquisição ou não do produto e/ou serviço. Ao passo que, o consumidor, diante de tantos recursos que facilitam o consumo virtual, possui o poder de decisão de compra, por outro lado, uma característica que pode estar presente no momento da compra é a impulsividade. Segundo Costa (2002), o comportamento impulsivo pode ser entendido como uma resposta imediata a um estímulo ocasionado por uma necessidade repentina ou um determinante psicológico.

Sendo assim, característico de pessoas sem o autocontrole, o comportamento impulsivo ora pode provocar uma sensação de prazer instantâneo, ora pode provocar o sentimento de frustração após a ação, tendo em vista o agir sem pensar nas consequências posteriores. É comum observar esse tipo de comportamento relacionado ao consumo, provocado tanto por estímulos internos quanto externos. A compra impulsiva está diretamente ligada à falta de planejamento na sua execução, porém não se pode afirmar que toda compra não planejada seja uma compra impulsiva. O impulso é acionado por uma necessidade imediatista que não gera reflexão no indivíduo.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Estudar o comportamento do consumidor se tornou um meio fundamental para as ações de marketing que fazem parte do planejamento estratégico das organizações, principalmente para buscar o entendimento do poder de decisão de compra. Segundo Kotler (2012, p. 164), “os profissionais de marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática”. Com a revolução da nova forma de consumo advindo da internet, cada vez mais, percebe-se variações na maneira como as

peças estão consumindo produtos e serviços. As pessoas estão comprando mais e a internet é um lugar muito propício para este fim, proporcionando um ambiente tranquilo e confortável para o usuário no momento da compra. Concomitantemente, surgem os fatores determinantes que contribuem para que o consumo ocorra, segundo Kotler (2012), o comportamento do consumidor é motivado por fatores culturais, sociais e pessoais.

Essa nova forma de comercializar produtos e serviços, conhecido como *e-commerce*, movimentou a economia mundial e levanta questionamentos quanto ao seu grau de influência direta no consumo. Diferente das lojas físicas, o comércio eletrônico não oferece tantos atrativos visuais e tangíveis que justifiquem o crescente aumento de usuários nos últimos tempos. Mesmo com todas as restrições de compra presentes em um ambiente virtual, Siqueira *et al.*, (2012) afirmam que o comportamento de compra dos *e-consumidores* alterou bastante em relação ao surgimento da internet, com o aumento do nível de confiança dos consumidores e da maturidade do mercado *on-line*, associado à entrada das lojas tradicionais de varejo no comércio eletrônico.

Quando se compara a compra em loja física com a compra em loja virtual, podem-se pontuar diversas diferenças favoráveis ou não para ambas as situações, que pode justificar o crescimento do comércio eletrônico atual. Siqueira *et al.* (2012, p. 265) citam casos em que a compra *online* é mais eficiente:

- 1) quando há impossibilidade de se deslocar até a loja;
- 2) quando o telefonema é difícil ou não é conveniente;
- 3) quando se trata de compra repetida;
- 4) quando o consumidor está familiarizado com os produtos que estão sendo pedidos;
- 5) quando o consumidor não tem urgência de receber o produto;
- e 6) quando produtos procurados são difíceis de encontrar.

Além disso, as lojas virtuais dispõem de uma comunicação mais atrativa, colocando-se à disposição do cliente 24 horas por dia, ofertando produtos ou serviços a preços mais baratos que as lojas físicas e uma maior variedade de produtos para escolha e formas de pagamentos diversificados.

Diante de tantos incentivos, a internet acaba propiciando uma relação mais estreita com o usuário, tornando-o passível a estímulos que o levam ao consumo. Os impulsos gerados no consumo eletrônico podem ser provocados pela facilidade de interação com as lojas, além do atendimento personificado que elas oferecem, resultando na compra impulsiva. Surge a partir daí, o conceito de compra por impulso, no qual ocorre o consumo sob o efeito de ações irracionais, sem controle. Costa (2002) acrescenta que na compra impulsiva o

consumidor obtém produtos e serviços de forma emocional, ignorando as consequências de seus atos.

Talvez este seja o grande desafio de estudar o comportamento de consumo impulsivo pela internet, uma vez que, quando a decisão de compra virtual acontece, aumenta a dubiedade sobre como esses fatores motivam a escolha do consumidor. Pode-se acrescentar ainda, uma diferenciação na legislação no que diz respeito ao direito de arrependimento se comparado ao das lojas físicas. No caso de compras virtuais, em virtude do consumidor não poder avaliar o produto em mãos, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) confere ao cliente o direito de arrependimento pela compra, tendo o cliente até 7 (sete) dias, a contar da data de entrega, para avaliar se o produto recebido atende às expectativas prometidas pelo site de compras ou catálogo.

Portanto, a condução deste estudo desponta uma questão fundamental sobre o estudo da percepção do comportamento de consumidor diante deste novo cenário do comércio eletrônico, uma vez que, a impulsividade está relacionada com um aspecto que merece destaque: a faixa etária. Segundo Lins e Pereira (2001) as variáveis demográficas anunciam o comportamento do consumidor, além de afirmarem, em suas pesquisas, que os jovens que apresentam a idade entre 18 e 25 anos estão enquadrados em uma faixa etária mais propensa ao consumo impulsivo. Sob este aspecto, pretende-se fazer um levantamento e analisar quais as possíveis influências que levam os estudantes das instituições de ensino superior da cidade de João Pessoa à compra impulsiva, levando-se em consideração os fatores situacionais para que isto ocorra, uma vez que, este público vem apresentando grande participação em índices de consumo.

Um estudo realizado por Costa (2002), o qual tinha como objetivo desenvolver e testar um modelo teórico que representasse os antecedentes e as consequências do comportamento de compra por impulso em ambientes de lojas físicas e de lojas virtuais fundamentou a confecção do instrumento de coleta de dados desta pesquisa. Em sua tese, por meio de uma pesquisa tipo *survey* e de natureza descritiva, Costa (2002) investiga o comportamento de compra impulsiva em consumidores com experiência de compra pela internet, as relações existentes entre o ambiente de loja, a impulsividade individual, a circulação na loja e a realização de compras impulsivas.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2014), os resultados mostram que a população mais jovem, com menos de 25 anos, utiliza a internet com maior frequência. Deste modo, tem-se a seguinte questão de pesquisa: ***Qual a influência da internet sobre o comportamento de compra impulsiva dos universitários?***

1.2 OBJETIVOS

Diante as questões formuladas pelo problema de pesquisa, foram definidos os seguintes objetivos geral e específico para o presente projeto:

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a ocorrência e as influências da compra por impulso no comportamento de compra dos universitários em ambientes *on-line*.

1.2.2 Objetivos específicos

Com base no objetivo geral, foram definidos os objetivos específicos que nortearão o desenvolvimento deste trabalho:

- Analisar a influência da internet no processo de decisão de compra dos universitários;
- Identificar os fatores motivadores que influenciam a compra impulsiva em ambientes virtuais;
- Verificar a existência do comportamento impulsivo em compras realizadas pela internet pelos universitários.

1.3 JUSTIFICATIVA

Costa (2002) afirma que os impulsos decorrentes da aproximação com certo estímulo, podem gerar um comportamento de resposta imediata e sem reflexão. Este estudo analisa este comportamento provocado por uma ação impulsiva no que tange ao consumo resultante do comércio eletrônico. Estudar os aspectos que fazem da internet um ambiente favorável para a compra impulsiva, facilita o entendimento do comportamento do consumidor frente às estratégias de marketing desenvolvidas pelas organizações.

Em termos acadêmicos, as contribuições fornecidas por esta pesquisa relacionam-se com o estudo teórico do comportamento de consumidor, especificamente, com o comportamento de compra impulsiva, bem como, a confrontação dos resultados obtidos na prática pela pesquisa com o tema apresentado. Ainda pode-se acrescentar a necessidade de estudo, por parte dos que participam da academia, de um estudo aprofundado sobre os temas emergentes relativos à Administração de Marketing, contribuindo para a construção do aprendizado.

Além da importância para os estudos acadêmicos, espera-se ainda que, este trabalho contribua para a sociedade com o conhecimento acerca do comportamento do consumidor aplicado ao mercado, desmitificando o medo da aquisição de produtos e/ou serviços em ambiente *on-line*, garantindo aos consumidores uma compra confiável e segura. Os resultados obtidos podem ser relevantes para as organizações para a elaboração de estratégias de marketing voltadas para processo de compra virtual.

Ainda neste sentido, como pesquisadora, pretende-se aqui, contribuir para uma reflexão crítica acerca da importância da relação cliente-empresa. Uma vez que, o consumidor, a cada dia, cria novos hábitos de consumo diferentes e as empresas precisam se manter competitivas no mercado, repensando suas estratégias de marketing. E, a internet contribuirá, efetivamente, para que essa relação cliente-empresa se torne cada vez mais importantes para as organizações nos próximos anos. Segundo o relatório das Nações Unidas no Brasil (ONUBR), pela a União Internacional de Telecomunicação (UIT), ao final do ano de 2014, o mundo contará com quase 3 bilhões de usuários de internet e 2,3 bilhões de assinaturas a planos de banda larga móvel.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentados os principais trabalhos teóricos que compõem a base deste trabalho. Inicialmente, os aspectos gerais sobre o comportamento do consumidor serão descritos de forma sucinta como forma introdutória para o entendimento geral do tema abordado. A seguir, os conceitos da área de comportamento de consumidor sobre o processo de decisão de compra serão analisados, a partir dos tipos de decisão até as etapas de processo decisório de compra. Em continuidade, as formas de consumo, em geral, serão expostas, apresentando em torno de sua conceituação, o comportamento de compra impulsiva e seus elementos motivadores. Por fim, serão demonstrados os aspectos relacionados ao comércio eletrônico, assim como sobre as influências do ambiente *on-line* no comportamento de compra impulsiva e suas implicações.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesta seção abordaremos os aspectos do comportamento do consumidor relevantes para o tema da pesquisa, tendo em vista que, o estudo do comportamento tem grande importância para a compreensão da segmentação de mercado e a definição de estratégias que interferem no processo de decisão de compra do cliente, bem como, as influências motivadoras para a realização da compra.

2.1.1 Aspectos gerais do comportamento do consumidor

Solomon (2011) conceitua o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando determinado grupos ou indivíduos selecionam, compram, utilizam ou recusam produtos, serviços, ideias ou experiências para atender às satisfações das suas necessidades ou desejos. Considerado um comportamento irracional e imprevisível, Ferrel e Hartline (2009) afirmam que buscar o entendimento do comportamento do consumidor é uma tarefa bastante árdua e cheia de desafios. Sendo assim, se faz necessário a compreensão deste comportamento para a execução de um planejamento estratégico de marketing que melhor atenda às expectativas do consumidor.

Várias são as razões que levam as pessoas a comprarem, além do que, comprar e consumir podem ser considerados coisas distintas, uma vez que, quem compra pode vir a consumir ou não. Siqueira *et al.* (2012) explicam que numa situação onde ocorra o consumo, são considerados fatores que vão além das características do indivíduo e do produto, que provocam a compra ou o uso dos produtos e serviços. Além disso, complementa os autores, que os fatores situacionais também influenciam a compra, podendo apresentar aspectos comportamentais ou de percepção. Corroborando com esta afirmativa, Kotler (2012) afirma que o comportamento do consumidor é motivado por fatores culturais, sociais e pessoais, e destaca o fator cultural como o fator que mais influencia esse comportamento.

Neste sentido, Solomon (2011) enfatiza que comportamento do consumidor não se limita apenas ao momento da compra, trata-se de um processo contínuo, que se inicia antes, durante e após a compra, onde o consumidor atribui um juízo de valor, além do monetário. Outro fator a ser considerado, é como as mudanças de comportamento afetam as segmentações de mercado, principalmente com relação ao mercado consumidor jovem (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Sendo o objeto de estudo desta pesquisa, o consumo jovem é um segmento que tem apresentando um rápido crescimento caracterizado por atitudes e recursos financeiros atraentes para os profissionais da área de marketing.

2.1.2 Faixa etária

Ferrel e Hartline (2009) defendem que entender o processo de tomada de decisão de compra é fator primordial para a concepção do relacionamento com o cliente e para a identificação de semelhanças existentes entre os potenciais grupos de consumo, que suportam as decisões de marketing no que tange à segmentação de mercado. Além disso, Kotler (2012) afirma que as características que influenciam o processo de decisão estão ligadas aos aspectos pessoais, como, idade, renda, ocupação, personalidade e estilo de vida. Com base nisso, os profissionais de marketing precisam estar atentos, identificando e direcionando os produtos e serviços de acordo com essas características.

Com isso, muitas abordagens de segmentação de mercado têm sido adotadas pelas empresas no sentido de obter sucesso nas suas negociações, de acordo com o mercado que atuam. Quando as empresas segmentam mercados consumidores estão isolando características individuais de um ou mais segmentos do mercado total. Com base nisso, os fatores que são utilizados para dividirem os mercados são encontrados na segmentação comportamental,

demográfica, psicográfica e geográfica. A segmentação demográfica, segundo Ferrel e Hartline (2009), é a base mais utilizada para a segmentação de mercados, pois leva em consideração informações de fácil acesso, como o gênero, idade, renda e nível de educação.

Uma das segmentações que exerce influência significativa na identidade do consumidor é a idade. O mercado jovem de consumo está presente no planejamento estratégico de marketing das organizações modernas por se tratar de um público numeroso e por apresentar, cada vez mais, poder aquisitivo e interesse de consumo (CERETTA; FROEMMING, 2011). Segundo o último censo realizado em 2010, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), foi apresentado um universo de mais de 51 milhões de jovens com faixa etária entre 15 e 29 anos, representando quase 27% da população total do país, justificando o fato do público jovem ter se tornado alvo das ações de marketing das organizações.

Existem algumas razões para que o consumidor jovem tenha as ações de marketing voltadas para ele. Percebe-se que, os jovens estão cada vez mais conectados com o mundo virtual, seja em busca de novas tecnologias ou à procura de novos produtos no mercado. Além disso na leitura de Ceretta e Froemming (2011), os jovens gastam muito dinheiro, além de gastar o dinheiro da família; também tem poder de influência sobre o processo de decisão de compra dos familiares, impõe modas e estilos e fazem parte de um mercado em expansão no cenário econômico mundial. Mesmo não possuindo renda própria, alguns jovens deste mercado serão os futuros consumidores de muitos produtos e marcas, daí a importância da segmentação que resulta em estratégias direcionadas ao grupo que se deseja atingir.

2.1.3 O processo de decisão de compra

De acordo com Kotler (2012), os teóricos da área de marketing criaram um modelo de etapas para o processo de decisão de compra. O consumidor perpassa por cinco fases no processo de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. De todo modo, esse processo se inicia bem antes da efetivação da compra, gerando consequências por um tempo indeterminado, e nem sempre os consumidores passam por todas as fases ao adquirir um produto, podendo pular umas das etapas ou até mesmo alternar algumas delas. Ferrel e Hartline (2009) destacam a importância de apontar alguns pontos fundamentais para facilitar o entendimento dos estágios que compõem o processo de decisão de compra.

Primeiramente, o processo de compra espelha um conjunto de atividades que podem ocorrer durante a tomada de decisão de compra, ou seja, o comportamento impulsivo, por exemplo, pode estar presente nesse processo de compra, não sendo perceptível o reconhecimento do problema ou a busca de informações a respeito do produto ou serviço. Entretanto, em uma compra mais complexa, pode-se observar que o consumidor obedece a todas as etapas elencadas num processo de decisão de compra (FERREL; HARTLINE, 2009). A seguir, cada etapa será discutida.

2.1.3.1 Reconhecimento da necessidade

A primeira fase fundamenta-se no processo de reconhecimento das necessidades ou do problema por parte do indivíduo. Esse reconhecimento pode ser baseado em estímulos internos (físicos ou psicológicos) ou em estímulos externos (FERREL; HARTLINE, 2009). Costa (2002) acrescenta que os estímulos internos podem ser percebidos através do estado de desconforto e os estímulos externos são elementos do ambiente que permitem a percepção da existência de um problema. Todos esses estímulos, nessa fase, estimulam ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra (KOTLER, 2012). Entretanto, o conceito de necessidade é variável dependendo das diferentes perspectivas inerentes aos indivíduos, que em alguns casos, pode ser confundida com o sentimento de desejo. Buscar o entendimento dos desejos e necessidades dos consumidores é um fator considerado de extrema importância na segmentação de mercado, uma vez que, a maior parte do marketing de produtos e serviços não ocorre somente para satisfazer necessidades dos consumidores (FERREL; HARTLINE, 2009). Por fim, a primeira etapa do processo de decisão de compra sucede um estágio que visa satisfazer a necessidade reconhecida através da busca de informações, que será discutida a seguir.

2.1.3.2 Busca de informações

Com base no reconhecimento das necessidades, o consumidor parte em busca de informações para que se realize a segunda etapa do processo de decisão de compra. Depois de reconhecida a necessidade ou o problema, é natural que o consumidor procure obter informações para resolver a questão. É nesse ambiente de informações que o consumidor encontrará soluções adequadas para a tomada de decisão mais acertada. Kotler (2012) elenca

as principais fontes de informações procuradas pelos consumidores e as divide em quatro grupos: *pessoais* (família, amigos, vizinhos, conhecidos), *comerciais* (propagandas, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), *públicas* (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e *experimentais* (manuseio, exame, uso do produto).

Costa (2002) acrescenta ainda que, o processo de busca de informações pode ocorrer em dois níveis: a busca interna e a busca externa. Explica ainda que, na busca interna o consumidor busca informações em experiências pessoais registradas na memória que sejam relevantes para a solução do seu problema e, caso encontre respostas positivas nessa procura, é provável que não faça a busca externa. Caso contrário, a busca externa será realizada e o consumidor terá como opções as fontes externas e as fontes independentes (publicações que analisam e comparam marcas da mesma categoria).

2.1.3.3 Avaliação das alternativas

Nessa fase, o consumidor com todas as informações reunidas poderá avaliar as alternativas e determinar as suas escolhas. Costa (2002) afirma que, com os critérios de atributos que foram conferidos às alternativas, o consumidor pode definir melhor a alternativa de compra. Esses critérios são influenciados por vários fatores que são baseados nas expectativas que o produto ou serviço possa oferecer e variam de pessoa para pessoa. O grau de conhecimento do produto, o nível de envolvimento com a compra e a motivação de compra podem ser considerados fatores influenciadores na adoção de atributos aos produtos pelos consumidores, segundo Costa (2002). A partir do estabelecimento dos critérios de avaliação, o consumidor poderá tomar a sua decisão de compra.

2.1.3.4 Decisão de compra

Após a avaliação das alternativas, o consumidor forma uma intenção de compra (KOTLER, 2012). Essa intenção de comprar determinado produto ou marca se diferencia da efetivação da compra, pois a aquisição poderá ser adiada em detrimento de fatores situacionais que surjam ao longo do processo de compra. Ferrel e Hartline (2009) destacam as questões fundamentais durante o estágio de compra para os profissionais da área de marketing

que estão, diretamente, ligadas à disponibilidade do produto e a utilidade de posse. Na visão destes autores, a disponibilidade do produto consiste em prezar pela conveniência e a utilidade de posse em colocar o produto ao alcance do consumidor onde quer que ele esteja, estimulando o consumo e minimizando fatores que, supostamente, possam intervir no processo de decisão de compra.

Neste sentido, afastando-se todas as possibilidades de interveniência que influenciem o processo de compra, o consumidor encontra-se num grau de envolvimento que impacta o processo de decisão, e quanto maior for esse envolvimento, maior será a importância atribuída à compra (SIQUEIRA *et al.*, 2012). Sendo a compra o penúltimo estágio do processo de decisão de compra, pode-se afirmar que, um considerável número de fatores podem intervir nas intenções de compra, fazendo-se necessário tornar o momento da compra uma oportunidade para as empresas repensarem suas estratégias de marketing.

2.1.3.5 Comportamento pós-compra

A ação de comprar não caracteriza o encerramento do processo decisório de compra. Segundo Engel, Blackwell e Miniard, (2000), a experiência de consumo retrata a avaliação pós-compra deliberada no comportamento do consumidor. As experiências adquiridas com a compra e o uso do produto fornecerá informações que influenciarão as decisões de compras futuras (COSTA, 2002). Experiências satisfatórias poderão fazer com que esse cliente volte a consumir o produto do mesmo fornecedor, caso contrário, a insatisfação poderá causar um sentimento de desapontamento, tornando sem efeito todo o processo de decisão de compra.

Segundo Costa (2002), o processo de decisão de compra está dividido em etapas que compreendem a configuração da decisão de compra, a avaliação da experiência quanto à satisfação ou insatisfação do processo e o que esse processo receberá como respostas futuras dadas pelos consumidores. Solomon (2011) acrescenta que, a satisfação ou insatisfação do consumidor é ocasionada pelas percepções gerais ou comportamento do consumidor em relação a um produto depois de comprá-lo.

Complementando a visão do autor, primeiramente, o consumidor ao definir a compra, considera sua decisão justa ou não. Nesse momento, ocorre o que o autor chama de “dissonância cognitiva” que consiste no surgimento da dúvida sobre a escolha realizada. De acordo com Costa (2002, p. 21), “trata-se de um estado emocional de ansiedade pós-compra resultante do desequilíbrio entre o conhecimento, crenças e atitudes do indivíduo frente a sua

decisão de compra”. Kotler (2012) afirma que é através das experiências e da aprendizagem que os consumidores adquirem suas crenças e atitudes, que influenciarão suas escolhas no momento da compra e complementa com a definição de que

crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. Tão importantes quanto elas são as atitudes, que correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, em relação a algum objeto ou ideia. As pessoas têm atitudes em relação a quase tudo: religião, política, roupa, música, comida (KOTLER , 2012, p. 181-182).

Ao perceber que os valores incluídos na negociação são maiores do que os percebidos, o estado de dissonância cognitiva do consumidor pode se agravar (COSTA, 2002). Face a este cenário, as organizações precisam estar dotadas de políticas preventivas ou emergenciais que minimizem os impactos provocados por este sentimento de insatisfação. Além disso, o consumidor pode contar com um grupo de usuários em comum de determinado produto ou serviço e, assim, trocar experiências positivas ou negativas a respeito, na tentativa de buscar informações e opiniões favoráveis que ratifiquem a decisão de compra.

A segunda etapa na visão de Costa (2002), baseia-se na avaliação da experiência de compra. Com o produto em mãos, o consumidor poderá fazer uma confrontação das suas expectativas elencadas antes da compra com o desempenho do produto pós-compra. Sendo perceptível o nível de satisfação pelo consumidor, conclue-se que as expectativas foram atendidas ou superadas; caso contrário, ocorrerá o descontentamento. Por fim, a última etapa do processo de decisão de compra relaciona-se com as respostas dadas pelos consumidores de acordo com os níveis de satisfação ou insatisfação encontrados, que podem ser de

Saída: se insatisfeitos, podem deixar de comprar tal alternativa e colocá-la fora do conjunto de marcas para uma próxima compra; Opinião: os insatisfeitos podem queixar-se ao fornecedor e, conforme a resposta dada, poderão voltar a considerar a marca ou a empresa em outra oportunidade de compra. Caso a resposta seja insatisfatória por parte da empresa, os resultados tendem a ser piores ainda, a comunicação boca-a-boca negativa será mais intensa além da perda definitiva desse consumidor; Lealdade: os clientes satisfeitos podem voltar a comprar repetidamente a mesma marca, por terem tido uma experiência de compra satisfatória, sendo leais à marca. Entretanto, nem todos os compradores satisfeitos serão leais, podendo optar por outro fornecedor de acordo com a sua oferta na próxima oportunidade, mesmo estando contentes com a compra anterior (COSTA, 2002, p. 22).

Na fase de avaliação pós-compra, pode-se haver o estabelecimento do relacionamento cliente-empresa, sendo imprescindível aos profissionais de marketing o acompanhamento das respostas fornecidas pelo consumidor para embasar a supervisão do desempenho do produto e a sua capacidade em atender às expectativas do cliente (FERREL; HARTLINE, 2009). Nessa fase, o consumo e a avaliação do grau de satisfação com a compra estão intimamente relacionadas, pois a qualidade de serviço pós-venda pode fazer uma grande diferença para o consumidor na percepção produzida pelo consumo.

2.1.4 Fatores motivadores de compra

Sabe-se que, as etapas do processo de compra são norteados por atividades que podem ocorrer conforme as decisões tomadas pelo consumidor. Ferrel e Hartline (2009, p. 167), admite que “essa variação no processo de compra ocorre porque os consumidores são diferentes, os produtos que eles compram são diferentes e as situações em que tomam as decisões de compra são diferentes”. Baseado nessa variação presente no momento da compra, entender os fatores motivadores de compra é de extrema importância, uma vez que, segundo Solomon (2011), os consumidores compram produtos não pelos seus benefícios e sim pelo grau de envolvimento com os produtos no momento da compra.

Assim, complementam Ferrel e Hartline (2009) que, entre os fatores que estabelecem o grau de envolvimento do consumidor no processo de tomada de decisão, evidenciam-se os fatores pessoais, os fatores sociais e os fatores situacionais. Aliado aos fatores influenciadores, deve-se considerar o grau de complexidade inerente ao processo de decisão de compra, uma vez que, variam o processo de compra e modificam o comportamento do mesmo consumidor em diferentes situações de consumo. A seguir, tem-se uma breve explanação dos fatores motivacionais para uma melhor compreensão das suas influências no comportamento do consumidor.

Os fatores pessoais influenciam na decisão de compra à medida que o consumidor percebe que suas escolhas impressionam alguém ou refletem no seu status social (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Dentre os aspectos pessoais que mais influenciam o comportamento de compra, destacam-se a idade e estágio no ciclo de vida, a ocupação e situação econômica, a personalidade e autoimagem, e por fim, o estilo de vida e os valores dos indivíduos. Kotler (2012) preceitua que, as formas de consumo são definidas a partir do ciclo de vida familiar, onde cada membro contribui para o consumo de acordo com as fases

distintas que atravessam ao longo da vida, o que gera comportamentos de compra diversificados.

Com relação à ocupação e situação econômica, considera-se a compatibilidade da renda com a disponibilidade do consumidor em adquirir determinado produto, uma vez que, o mercado tentará identificar seus interesses e colocar à disposição de acordo com o poder aquisitivo do comprador (KOTLER, 2012). A personalidade, segundo Kotler (2012, p. 169), se refere “a um conjunto de traços psicológicos distintos” que são inerentes a cada indivíduo e que são estimulados de acordo com o grau de envolvimento no processo de decisão de compra. Quanto à autoimagem, reflete como os indivíduos se veem e como gostariam de ser vistos pelos outros, ou ainda, como acham que as pessoas os veem, moldando seus hábitos de consumo de acordo com as diferentes situações em que estão inseridos contextualmente (KOTLER, 2012).

Por fim, o estilo de vida e os valores são características indiferentes ao *status* do indivíduo, identificando o consumidor por suas preferências pessoais independente da classe social na qual está inserido. Kotler (2012, p. 171) contribui com o pensamento de que “um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente”.

Além das variáveis pessoais, existem os elementos sociais que afetam as decisões dos consumidores. Ferrel e Hartline (2009, p. 168) afirmam que os fatores sociais como “cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família” exercem uma influência significativa, muitas vezes, determinando as razões para a ocorrência do consumo. Os autores acrescentam que, dentre essas variáveis, a família seja a que mais tem poder de influência sobre o comportamento de compra dos indivíduos, sem restringir a importância dos outros fatores em destaque. Entretanto Kotler (2012, p. 165) acentua que “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Portanto, o fator social é indispensável para o estudo do comportamento do consumidor, pois os consumidores são, constantemente, influenciados por outras pessoas, em especial as que possuem algum tipo de poder social e que compartilham interesses comuns em produtos e serviços.

O consumo, em alguns casos, pode ocorrer influenciado por alguma circunstância, mas isso não significa dizer que o consumo sempre será influenciado por uma situação, devido à intervenção de outros elementos que contribuem para a ocorrência do consumo, como por exemplo, pessoas e objetos. Segundo Engel, Blackwell E Miniard, (2000, p. 507) define influência situacional como “a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do

objeto”. Em alguns casos, o consumidor levará em conta o tempo e o esforço conferido ao momento da compra (FERREL; HARTLINE, 2009).

Neste contexto, aos profissionais da área de marketing, é indispensável um estudo acerca das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, focando nas individualidades do consumidor e nos estímulos provocados em relação ao poder de consumo, reconhecendo a necessidade e a sua utilização na elaboração das estratégias de marketing das organizações.

2.2 CONSUMO

O ato de adquirir produtos ou serviços pode ser seguido pelo consumo ou não. Engel, Blackwell e Miniard (2000) argumentam que a decisão de consumir ou não consumir dependerá, antes de qualquer coisa, de influências situacionais que não estavam previstas antes de ser tomada a decisão por comprar. Ao definir o consumo como um processo em que o consumidor experimenta as sensações de satisfação e desejos, Barros e Costa (2008) afirmam que,

o ato de consumir passa a ser apontado como umas das atividades mais importantes na criação de significados nas vidas dos indivíduos, que se reconhecem e se afirmam em seus grupos através daquilo que consomem (BARROS; COSTA, 2008, p. 3).

Neste sentido, o consumo pode ser entendido como o ato que tem como papel o cumprimento de funções sociais, permitindo ao indivíduo a inserção no mercado de compra, contribuindo para uma melhor qualidade de vida e a satisfação dos desejos e necessidades do consumidor.

2.2.1 Formas de consumo

Ao longo do tempo, o consumo se tornou cada vez mais individualizado, as formas de consumo, passaram por uma reestruturação, composta por diversificação de produtos e especialização produtiva, que possibilitaram uma difusão de produtos e serviços ao mercado consumidor. Entretanto, para entender as relações de consumo se faz necessário entender a

cultura, uma vez que, consumo é mais do que comprar e usar produtos. A identidade social do consumidor vem sendo moldada pela forma como consome, de acordo com a cultura de consumo na qual está inserido. Os produtos e serviços, segundo D'Angelo (2003), possuem conceitos que vão além da sua funcionalidade e valor de mercado, dotados de significados culturais, que por sua vez são usados para a autodefinição social.

O materialismo excessivo e as consequências advindas do consumo exagerado são decorrentes dessa significância abundante vinculada ao consumo. Percebe-se que, os produtos estão deixando de ser uma exclusividade de alguns e estão passando a ser ambição de muitos. Santos *et al.* (2008) afirmam que, esse 'disparo' pelo consumo ocasionou um modelo de desenvolvimento que ao mesmo tempo em que provoca o esgotamento dos recursos naturais também incide em impactos negativos na vida do consumidor. Com base nesse pensamento, o consumidor tende a agir com discernimento com relação ao seu poder de decisão de compra.

Sabe-se que o consumo é essencial para a humanidade. Cabe aqui, a discussão sobre as formas de consumo que atendam às necessidades e desejos do consumidor sem impactar o meio ambiente. O consumo consciente tem como pretensão transformar o ato de consumir em um ato de cidadania, pois além de estar contribuindo para o seu bem pessoal, o consumidor estará ajudando a manter o equilíbrio do seu consumo com o meio ambiente e com a sociedade (SANTOS *et al.*, 2008). Porém, essa tarefa não se restringe apenas a quem consome, mas também às empresas que colocam esses produtos à disposição no mercado.

O mercado se apresenta com consumidores cada vez mais habituados a consumir além do necessário, contando com a ajuda das empresas que não param de produzir para atender a essa fatia de mercado. Entretanto, há, mesmo que em pequeno número, uma parcela de consumidores preocupados com os impactos produzidos pelo consumo inconsciente. Além da preocupação com os impactos ambientais, segundo Fabi *et al.*, (2010), o consumo consciente aborda questões como a falta de planejamento nas compras, ou seja, a impulsividade, o ato de consumir apenas o necessário e reconhecer as práticas de responsabilidade social das organizações, entre outros.

Deste modo, cabe ao consumidor exercer a sua cidadania através do consumo ético e consciente, por meio das escolhas que envolvem o processo de compra, buscando minimizar os pontos negativos através de gestos simples como levar em consideração os impactos da compra quanto ao uso ou descarte e optar por empresas que adotem políticas de responsabilidade socioambiental.

2.2.2 Compra impulsiva

Sob o ponto de vista do consumo, a compra impulsiva não atende às etapas que compõem o processo de decisão de compra (reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra), é o tipo de consumo que abrevia todo esse processo decisório. Antes de qualquer entendimento sobre compra impulsiva, é necessário compreender o conceito de impulso que, segundo Costa e Larán (2003, p. 38), “é considerado uma necessidade forte, às vezes irresistível, com a inclinação de agir sem deliberação ou planejamento, sendo gerado imediatamente a partir da exposição de um certo estímulo”. Conforme Cunha (2014), todos os indivíduos apresentam uma tendência a serem impulsivos em diferentes níveis, que serão balizados de acordo com o estado psicológico e o momento da realização da compra. Forte tendência emocional e falta de controle sobre o processo de decisão de compra são características inerentes às compras impulsivas.

Como forma de aliviar alguma necessidade, mesmo que temporariamente, o consumidor pode ser induzido ao consumo através de estímulos gerados por fatores psicológicos. Araújo e Ramos (2007) afirmam que, o impulso não é planejado conscientemente, uma vez que pode emergir quando são confrontados com os estímulos psicológicos, ou seja, a compra impulsiva resulta de um enfrentamento entre a vontade de comprar e o autocontrole. Com isso, sabe-se que cada indivíduo age de acordo com os traços de personalidade em níveis diferenciados de controle dos seus impulsos.

Essa identificação da tendência de compra impulsiva está muito mais afetada por falhas no processo de autocontrole do que por estímulos externos. Costa e Larán (2003) afirmam que, a característica impulsiva presente no comportamento de compra pode ser dividida em duas vertentes: a cognitiva e a afetiva. Explicam ainda que, na primeira dimensão

o indivíduo age sem a realização de mínimos esforços cognitivos, rendendo-se ao impulso de compra sem avaliar seus riscos e desconsiderando as possíveis consequências no futuro, como desapontamento, arrependimento ou problemas financeiros decorrentes da aquisição. Na dimensão afetiva, o indivíduo utiliza a compra como uma forma de reduzir seus conflitos emocionais, gerenciando seu humor; também a utiliza pois pode gerar emoções positivas, como alegria e prazer (COSTA; LARÁN, 2003, p. 38).

Costa (2002) acrescenta que, de fato, as características individuais do consumidor são as que mais influenciam a ocorrência das compras impulsivas, principalmente, em decorrência do sentido do desejo estar acima do autocontrole. O autor acrescenta que, além das razões cognitivas e emocionais, a compra por impulso também se justifica pela presença de um alto grau de comparação social, conferida a um objeto pertencente ao grupo de interação social do consumidor, associando ao consumo a relação de significado entre produto e autoimagem do indivíduo.

A partir dessas afirmações, pode-se começar a entender as razões que levam uma pessoa a consumir deliberadamente, sem pensar nas consequências pós-compra. Para entender as razões do comportamento de compra impulsiva, é importante frisar que a compra por impulso se diferencia do consumo compulsivo. Siqueira *et al.* (2012) afirmam que,

a compra por impulso não se confunde com o consumo compulsivo. Enquanto o impulso para comprar um item específico é temporário e se concentra em determinado produto num certo momento, o comprar compulsivo é um comportamento repetitivo, muitas vezes excessivo, como um antídoto para a tensão, ansiedade, depressão ou tédio, que é centrado no processo de comprar, e não nas compras e si (SIQUEIRA *et al.*, 2012, p. 259).

Geralmente, os motivos que justificam a compra por impulso são considerados positivos, pois se acredita que, os consumidores compulsivos entendem o momento da compra como um instante de lazer, gerando emoções favoráveis ao seu bem estar. Do mesmo modo que a compra impulsiva pode provocar emoções positivas, também pode gerar algumas reações indesejadas, uma vez que, a compra por impulso é vista como um tipo de consumo que pode acarretar consequências indesejadas para o consumidor.

Costa (2002) explica que, sensações negativas como sentimento de culpa, frustração com o produto, reprovação de terceiros e aquisição de dívidas financeiras podem fazer parte do pós-compra por impulso. Porém afirma ainda que, estudos apontam que o arrependimento não é o principal resultado percebido pelo consumidor em uma compra impulsiva. O autor acrescenta que,

Na realidade, a ocorrência de estados emocionais positivos pós-compra, seja representada pela satisfação com o produto adquirido ou o fato de ter saciado uma necessidade de consumo, é mais frequente do que as experiências que geram respostas emocionais negativas (COSTA, 2002, p. 45).

Lins e Pereira (2011) afirmam que, a rapidez é uma característica da compra por impulso e que, quanto mais rápida a compra acontecer, maior será o grau de impulsividade de compra, porém, não se pode considerar que todas as compras rápidas sejam consideradas compras impulsivas, pois se pode tratar de uma compra que faça parte do cotidiano do indivíduo.

Conclui-se que, a compra impulsiva é dotada de características que necessitam de um estudo aprofundado de suas causas e consequências. Entretanto, a partir dos pontos acima mencionados, surgiu a oportunidade de investigação sobre a relação existente entre a compra impulsiva e o comércio eletrônico, sendo este um recente modo de comercialização de bens e serviços que pode impactar o comportamento de compra e, conseqüentemente, resultar em um consumidor impulsivo.

2.3 INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO

Antes de analisar os princípios que norteiam o comércio eletrônico, se faz necessário um breve apanhado sobre a internet e a sua capacidade de transformação. A internet possui características de caráter interativo que aproximam o público aos seus interesses através das organizações. Siqueira *et al.* (2012) afirmam que

a evolução da internet possibilita e estimula o surgimento de novos mercados e, sem dúvida, esta tem se tornado um dos principais canais de vendas e distribuição das organizações (SIQUEIRA *et al.*, 2012, p. 255).

Sabe-se que a internet tem sido uma grande ferramenta utilizada pelas empresas como forma de expandir ou estreitar as relações com o cliente, além disso, observa-se uma constante mudança intermediada pela tecnologia da internet que influencia a vida dos usuários. Farias, Kovacs e Silva (2008) afirmam que, a internet tem sido a grande responsável pela modificação no comportamento do consumidor, principalmente, quando se trata da utilização do ambiente virtual para a realização de compras. Dentre as diversas alternativas que a internet dispõe aos usuários e às empresas, surge o comércio eletrônico, que segundo Costa (2002, p. 49) é “um ambiente ideal para o desenvolvimento de uma forma interativa de promoção e comercialização de bens e serviços que cresce de forma significativa anualmente”. Na tentativa de aproximar cada vez mais os consumidores aos produtos e

serviços, as empresas estão fazendo uso da plataforma da internet para comercialização *on-line*, com todas as comodidades que o comércio eletrônico pode oferecer.

Com base nesta afirmação, Costa e Larán (2003, p. 37) afirmam que, “o consumidor passa a usar seu tempo de forma mais eficiente, o que combinado ao maior sortimento e volume de informações, permite comparações de preços e maior conveniência”. De fato, o comércio eletrônico oferece além de um ambiente interativo, um espaço onde as informações são acessíveis em tempo real, facilitando o processo de decisão de compra.

O ambiente virtual, diferente do comércio tradicional de lojas físicas, precisa ser dotado de estratégias que sejam relevantes para o consumidor. Galvão e Lélis (2006) acrescentam que, a compra *on-line* oferta para o consumidor um ambiente agradável e que permite a sensação de experiências não possíveis no ambiente tradicional da loja física.

Farias, Kovacs e Silva (2008) afirmam que, um ambiente *on-line* pode gerar benefícios para a comercialização de produtos dependendo da forma como se apresenta aos consumidores. Afirmam ainda que,

o aumento das empresas prestadoras de bens e serviços na Internet, bem como as alterações ocorridas com o consumidor, fizeram com que essas mudanças expandissem o foco da atenção a fim de melhor entender o comportamento do consumidor em novos meios e ambientes de compra (FARIAS, KOVACS; SILVA, 2008, p. 29).

De fato, entender o consumidor permite às empresas uma maior compreensão sobre o comportamento de compra *on-line*, o que os consumidores consideram, essencialmente, importante no ambiente virtual, além de posicioná-las, positivamente, frente à crescente concorrência de mercado.

Esta nova dinâmica de comércio assumida pelas empresas permite uma comunicação diferenciada das que já existem com os seus consumidores. Costa (2002) afirma que, esse novo modo de se comunicar permite ao consumidor um papel ativo, além da percepção de risco reduzido numa transação *on-line*. Além do que, a internet possibilita uma compra *in loco*, com a disponibilidade de produtos e preços muito maiores do que uma loja física. O autor ainda aponta que outra razão para que o consumidor compre pela internet é o grau de envolvimento psicológico que faz com que o indivíduo perca a noção do tempo, garantindo-lhe uma sensação de imenso prazer, gerando, muitas vezes, compras repetitivas no mesmo sítio virtual.

Sem dúvidas, o comércio eletrônico tem repercutido, consideravelmente, a economia mundial. A internet tem possibilitado um novo cenário de mercado entre os envolvidos no processo de decisão de compra e no comportamento do consumidor. Siqueira *et al.* (2012) afirmam que, o comércio eletrônico propicia um ambiente dotado de interatividade e personalização passível de incentivos ao consumo, podendo despertar a prática de compras impulsivas no consumidor.

2.3.1 Comportamento impulsivo na internet

As novas plataformas de negócios oriundas do comércio eletrônico são bastante atraentes, criando para o usuário oportunidade de consumos irresistíveis. Para Galvão e Lélis (2006), o caráter lúdico presente em uma compra *on-line* desperta nos consumidores sensações gratificantes que estimulam a imersão nesse espaço virtual por longas e demoradas horas.

Siqueira *et al.* (2012) apontam que, o comportamento impulsivo na internet é um hábito que faz parte do cotidiano do consumidor. Afirmam ainda que, estudos confirmam que de dez consumidores, nove já realizaram compras por impulso em algumas situações favoráveis ao consumo. Sendo a internet um ambiente propício para o consumo, facilitado pelas ferramentas de navegação do comércio eletrônico, os consumidores costumam passear pelas páginas *on-line* das empresas numa tentativa de experimentar sensações de prazer, atribuindo um juízo de valor positivo às emoções percebidas.

Siqueira *et al.* (2012) consideram como razão motivadora do consumo impulsivo o emprego de apelos racionais presentes no ambiente *on-line*. Acrescentam ainda que, em decorrência dos atrativos de conveniência para a compra, a impulsividade do consumidor se torna ainda mais realçado. Complementam os autores que, existe uma forte relação entre os indivíduos que navegam por muito tempo na rede com a probabilidade de comprar por impulso.

Ao navegar na internet, o comportamento do consumidor impulsivo está evidenciado em adquirir produtos que não tinha intenções de comprar antes de entrar no site de compras. Costa e Larán (2003) atribuem a esse fato a utilização, por parte das empresas, das ferramentas do marketing *mix*, além das facilidades de pagamento, o que torna a compra por impulso *on-line* inevitável. De todo modo, a figura desses elementos ambientais nos *sites*

torna mais frequente as visitas e a permanência dos consumidores em ambientes virtuais de compras.

Sabe-se que, a compra impulsiva pode gerar emoções positivas e negativas. Segundo Costa e Larán (2003, p. 39), “há consumidores que realizam a compra impulsiva predominantemente em busca do prazer de compra, tendo o item adquirido um papel secundário, de menor importância”. Portanto, apenas as relações de satisfação e auto-realização estão envolvidas no processo de compra impulsiva. Aliado a este fator, a internet surge como um ambiente que exerce impacto significativo na determinação da impulsividade do consumidor, com a presença influente das facilidades de transações comerciais *on-line*.

Siqueira *et al* (2012) explicam que, o caráter unitário da internet torna as tecnologias adotadas no comércio eletrônico ainda mais proveitosas do que as tradicionais tecnologias utilizadas na comercialização de bens e serviços. Os autores descrevem as seguintes características da internet:

1) unicidade – a internet está disponível em todo lugar (em casa, no trabalho, em qualquer lugar via dispositivo móvel) e a qualquer tempo; 2) alcance global – a tecnologia transcende limites geográficos da Terra; 3) padrões universais – são os chamados padrões/protocolos de internet; 4) riqueza – há possibilidade de integração entre mensagens de texto, áudio e vídeo; 5) interatividade – a tecnologia funciona através da interatividade com o usuário; 6) densidade da informação – reduz custos da informação e aumenta a qualidade; 7) personalização/customização – permite serviços personalizados a serem entregues aos indivíduos/grupos; 8) tecnologia social – novos modelos de negócios habilitam a geração e distribuição de conteúdo *online* pelos próprios usuários e a tecnologia também provê suporte às redes sociais (SIQUEIRA *et al.*, 2012, p. 266).

Neste contexto, é evidente que as pessoas compram por impulso pela internet e que as empresas se especializam, cada vez mais, em compreender e estimular as atitudes dos consumidores frente aos impulsos provocados por esta interface. O ambiente virtual precisa ser um lugar onde os consumidores se sintam seguros, pois a segurança também é um dos elementos fundamentais que contribuem para que o consumidor realize as suas atividades com confiança. Galvão e Lélis (2006) reconhecem que, é importante que as empresas afastem dos consumidores *on-line* o possível risco que envolve transações virtuais e que, à medida que o consumidor ganhar confiança quanto à realização de compras pela internet é que o comportamento de compra por impulso ocorrerá com a mesma proporção que ocorre nas lojas físicas.

De acordo com Costa e Larán (2006), quando comparadas as relações entre a internet e o ambiente de loja, existe uma preferência do consumidor em comprar em lojas físicas a comprar pela internet, em decorrência de uma diversidade de estímulos físicos e pessoais presentes na atmosfera das lojas físicas, como por exemplo, a facilidade das transações e a disposição dos produtos para os clientes no momento da compra. Isso se deve ao fato de que a circulação no ambiente de loja, proporciona maior interatividade do cliente com a atividade de compra, levando-o a gastar impulsivamente.

Talvez este seja, ainda, o grande desafio a ser enfrentado pelas organizações virtuais: desmitificar o medo da aquisição de produtos ou serviços em ambiente *on-line*, garantindo-lhes uma compra confiável e segura, além de afastar os fatores que podem levar os consumidores a abandonarem o ambiente virtual. Segundo estudos da pesquisa de Souza *et al.* (2012), as vendas que ocorrem em ambientes virtuais traduzem uma nova dinâmica de mercado para as organizações que almejam um patamar de excelência e alavancagem nas vendas.

No capítulo seguinte serão dispostos os procedimentos metodológicos que compreendem o tipo de pesquisa, o universo e a amostra do trabalho, a estruturação da fase de coleta de dados e o desenvolvimento de extração de resultados por meio da análise dos dados obtidos pelo instrumento de coleta.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir serão explanados os procedimentos metodológicos que estruturam este trabalho de pesquisa que correspondem ao tipo de pesquisa, ao universo e amostra, a seleção dos sujeitos, a coleta de dados e, por último, a análise dos dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Em decorrência da natureza dos objetivos da pesquisa propostos para esta pesquisa, optou-se por uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo. A pesquisa exploratória, quanto aos fins, segundo Gil (2009), tem por objetivo proporcionar uma maior intimidade do pesquisador com o problema, tendo em vista a falta de conhecimento sobre o objeto estudado. Complementa o autor que, a pesquisa descritiva possui o objetivo de descrever características de determinada população ou determinado fenômeno. Gil (2009, p. 42) afirma que “as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática”. Neste trabalho, trata-se de uma pesquisa que busca investigar o comportamento do consumidor *on-line*, além de indicar o grau de mensuração do aspecto impulsivo presente no processo de decisão de compra.

Convém esclarecer que o tipo de delineamento adotado foi o estudo de campo, que busca o aprofundamento das questões levantadas pelo projeto, promovendo um planejamento flexível, mesmo que ocorram reformulações nos objetivos propostos pelo estudo (GIL, 2008). Com base na abordagem, a pesquisa classifica-se, ainda, como quantitativa, valendo-se de instrumentos estatísticos no processo de análise do problema, constituindo um auxílio importante para a investigação (GIL, 2008).

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa de campo é representado pelos estudantes de cursos de graduação de instituições de ensino superior (IES) da cidade de João Pessoa no estado da Paraíba. A amostra foi selecionada por conveniência, sendo, portanto, não probabilística. O tipo de amostra é por conveniência, como o próprio nome expressa, por apresentar características de facilidade e comodidade para o pesquisador. Mattar (2008) afirma que a

amostra por conveniência é bastante utilizada para avaliar ou obter ideias sobre determinado assunto, além de atender aos objetivos da pesquisa exploratória. Vale salientar que a amostragem não probabilística é “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” (MATTAR, 2008, p. 131). Por esta razão, segundo Aaker, Kumar e Day (2004), as conclusões desta pesquisa serão válidas apenas para a amostra selecionada, não deverão ser consideradas absolutas e nem serem generalizadas para todo o universo alvo deste estudo. Responderam ao questionário um total de 145 respondentes, sendo 125 validados para análise, pois 20 respondentes não fornecerem os dados necessários para a realização do estudo.

Pode-se considerar os sujeitos da pesquisa aqueles que nos fornecem os dados necessários para a realização do estudo. No caso da pesquisa em questão, foram selecionados os universitários que fazem compras em ambiente *on-line*.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados tem por finalidade registrar as respostas e os dados obtidos visando responder à pergunta da pesquisa. Para a confecção do instrumento de coleta de dados, foi aplicado um questionário estruturado e adaptado do instrumento utilizado na pesquisa realizada por Costa (2002), cujo estudo é caracterizado por natureza e estatística descritiva, com o objetivo de desenvolver e testar um modelo teórico sobre o comportamento de compra impulsiva. Costa (2002) afirma que o instrumento de coleta de dados da sua pesquisa apresenta como objetivo avaliar o modelo teórico proposto, representado por variáveis latentes que buscaram mensurar a impulsividade, a circulação na loja, os elementos ambientais da loja, a compra por impulso e as emoções positivas e negativas. O questionário foi elaborado a partir da escala tipo *Likert*, onde “os respondentes são solicitados não só a concordar ou discordar das afirmações, mas também a informar qual seu grau de concordância/discordância” (MATTAR, 2008, p. 111). Inicialmente, foram coletados os dados sócio-demográficos dos respondentes, para obtenção do perfil descritivo dos participantes da pesquisa. Em seguida, o questionário era composto por perguntas com escala tipo *Likert* que variavam de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), visando verificar a existência do comportamento de compra impulsiva entre os respondentes.

Foi aplicado um pré-teste do instrumento de coleta de dados com 10 respondentes, que colaboraram com a necessidade de alteração de alguns ajustes antes da aplicação da versão final. Os dados obtidos, após a fase do pré-teste, foram organizados e interpretados que resultaram uma segunda versão, a qual foi utilizada na pesquisa. Os ajustes realizados no questionário foram com relação a duas questões. Em relação à questão “Com que frequência você compra pela internet dentro do período de um ano?” após ser reformulada, ficou da seguinte forma: Com que frequência você comprou pela internet nos últimos 12 (doze) meses? Outra questão reformulada foi a questão “Que tipo de produto o(a) Sr.(a) já adquiriu pela internet? Marque o item que você mais comprou pela internet” que com a alteração ficou da seguinte maneira: Marque o item que você **MAIS** compra pela internet. Marque **APENAS UM** item.

O questionário foi aplicado, de forma presencial, com alunos, que estavam em sala de aula naquele momento, dos cursos de graduação em instituições de ensino superior (IES) localizadas na cidade de João Pessoa no estado da Paraíba, nos meses de Novembro e Dezembro de 2014.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

McDaniel e Gates (2004) admitem que, após a fase da coleta de dados, a análise de dados, como fase seguinte, tem a finalidade de elucidar os dados obtidos e extrair conclusões. Com base nisso, após a aplicação dos questionários, os dados coletados foram analisados, de forma quantitativa, utilizando-se de técnicas estatísticas com o auxílio do software SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, que permitiu a análise com distribuições de frequência, tabulações simples e cruzadas, além de outras variações estatísticas de análise fornecidas pelos dados coletados.

Após a fase das análises dos dados, serão apresentados no capítulo a seguir os resultados e discussões resultantes dos dados obtidos na pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, com base nos elementos obtidos com o instrumento de coleta de dados, são apresentados os resultados da análise estatística. Inicialmente, o perfil do respondente é descrito por meio de variáveis demográficas, como sexo, idade e renda que caracterizam a amostra da pesquisa. Em seguida, são exibidos os indicadores que revelam o comportamento dos respondentes quanto à sua impulsividade nas compras em ambientes virtuais.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

A pesquisa contou com a participação de 125 pessoas e um dos dados solicitados no instrumento era relativo ao sexo do respondente. A tabela 1 mostra a frequência do sexo dos respondentes quanto ao gênero, evidenciando a predominância do sexo masculino na amostra.

TABELA 1 - Sexo dos respondentes

Sexo	(%)
Feminino	46,4
Masculino	53,6
TOTAL	100,0

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

Ainda como parte dos dados coletados, foi requisitado o estado civil e faixa etária dos participantes. Destaca-se, conforme as tabelas 2 e 3, solteiros com idade entre 19 e 25 anos. Esse resultado já era esperado, uma vez que, o público alvo era os universitários, o qual correspondia em 96% dos participantes. Apenas 4% declararam que possuem pós-graduação concluída ou em andamento. Complementando as informações, 83,2% dos respondentes declararam que não possuem filhos.

TABELA 2 - Estado civil dos respondentes

Estado Civil	(%)
Solteiro(a)	75,2
Casado(a)/União Estável	21,6
Separado(a)/Divorciado(a)	3,2
TOTAL	100,0

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

TABELA 3 - Idade dos respondentes

Idade	(%)
Até 18 anos	3,2
De 19 a 25 anos	61,6
De 26 a 35 anos	29,6
De 36 a 50 anos	4,8
Acima de 50 anos	0,8
TOTAL	100,0

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

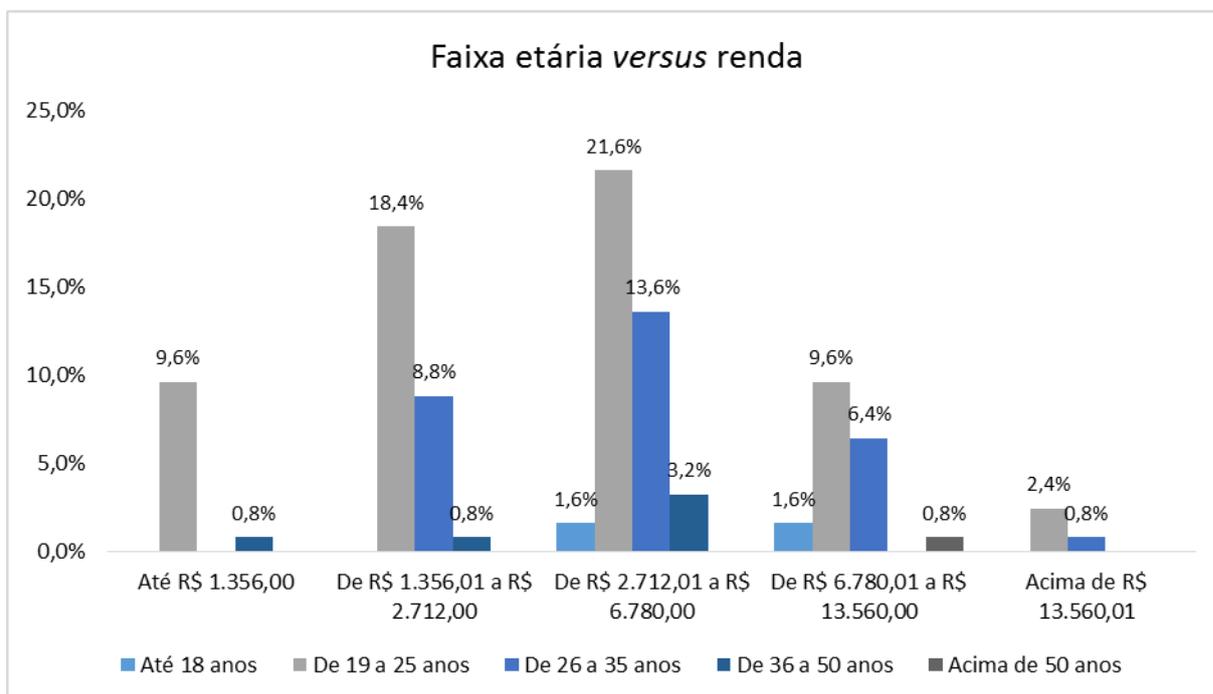
Obteve-se dos participantes uma média de ganho mensal familiar, considerando a renda um aspecto importante na composição do perfil do consumidor. Com base nisto, a tabela 4 mostra que, em torno de 78,4% dos participantes possuem condições financeiras mínimas para realizarem compras em ambientes virtuais, com renda aproximadamente entre R\$ 1.356,00 e R\$ 6.780,00.

TABELA 4 - Renda familiar dos participantes

Renda familiar	(%)
Até R\$ 1.356,00	10,4
De R\$ 1.356,01 a R\$ 2.712,00	28,0
De R\$ 2.712,01 a R\$ 6.780,00	40,0
De R\$ 6.780,01 a R\$ 13.560,00	18,4
Acima de R\$ 13.560,01	3,2
TOTAL	100,0

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

A partir destes dados, ao fazer o cruzamento da faixa etária com a renda, verifica-se que 40% deste total são jovens com idade entre 19 a 25 anos que percebem uma renda média entre R\$ 1.356,01 e R\$ 6.780,00, conforme pode-se observar no gráfico abaixo. Considerado por Ceretta e Froemming (2001), um público de consumo bastante exigente, o mercado jovem é caracterizado como clientes potenciais em grande escala e que apresenta cada vez mais um interessante poder aquisitivo para as ações de mercado e marketing das organizações. Percebe-se uma tendência de mercado em colocar os jovens cada vez mais cedo em um ambiente figurado e projetado para este perfil de consumidor, onde só é permitido essa inserção através do consumo.

GRÁFICO 1 - Faixa etária *versus* renda

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

Com relação ao local de acesso à internet, 79,2% dos participantes responderam que o ambiente mais utilizado para se manterem conectados com o mundo virtual são as suas residências. Os demais respondentes indicaram o ambiente de trabalho como o local em que acessam a internet com mais regularidade.

TABELA 5 - Em que local você acessa a internet com mais frequência?

Local de acesso	(%)
Em casa	79,2%
No trabalho	20,8%
TOTAL	100,0

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

Os participantes, cerca de 87,2%, indicaram que costumam acessar a internet todos os dias da semana, juntamente com 12,8% que, afirmaram que acessam entre 2 e 6 vezes por semana, evidenciando mesmo assim, que o público da pesquisa é um usuário assíduo da rede virtual. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2014), com base em resultados sobre o uso da internet, considerada o meio de comunicação cuja utilização mais cresce entre a população brasileira, revelam que o hábito de acessar a internet está concentrado no público jovem,

principalmente os jovens dos centros urbanos e os que possuem maior renda e escolaridade. O estudo aponta que 77% dos jovens com menos de 25 anos acessam à internet, pelo menos, uma vez por semana.

Com relação à renda e a escolaridade, os resultados da pesquisa citada mostram que quanto maior a renda e o nível de formação, maior será a frequência de acesso à rede virtual: 75% dos respondentes apresentam renda familiar acima de cinco salários mínimos e 87% dos respondentes que acessam a internet, pelo menos, uma vez por semana possuem nível superior. As figuras abaixo ilustram a intensidade de uso da internet de segunda a sexta-feira e nos finais de semana confirmando os resultados obtidos com público desta pesquisa.

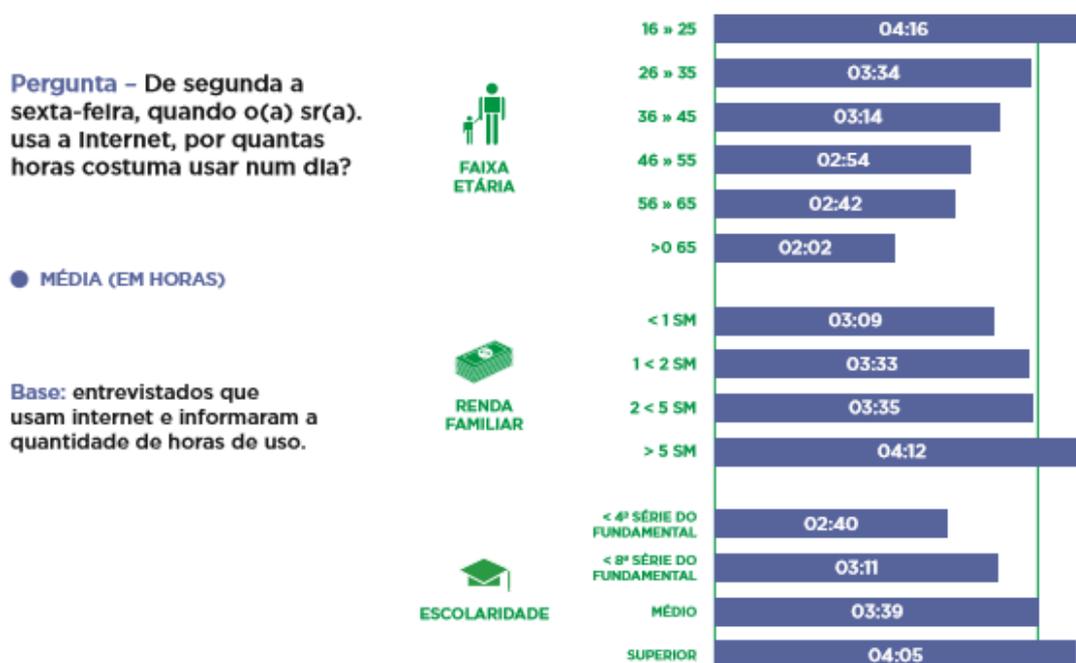


FIGURA 1 – Intensidade de uso da internet de segunda a sexta-feira.
FONTE: Pesquisa Brasileira de Mídia (2014).

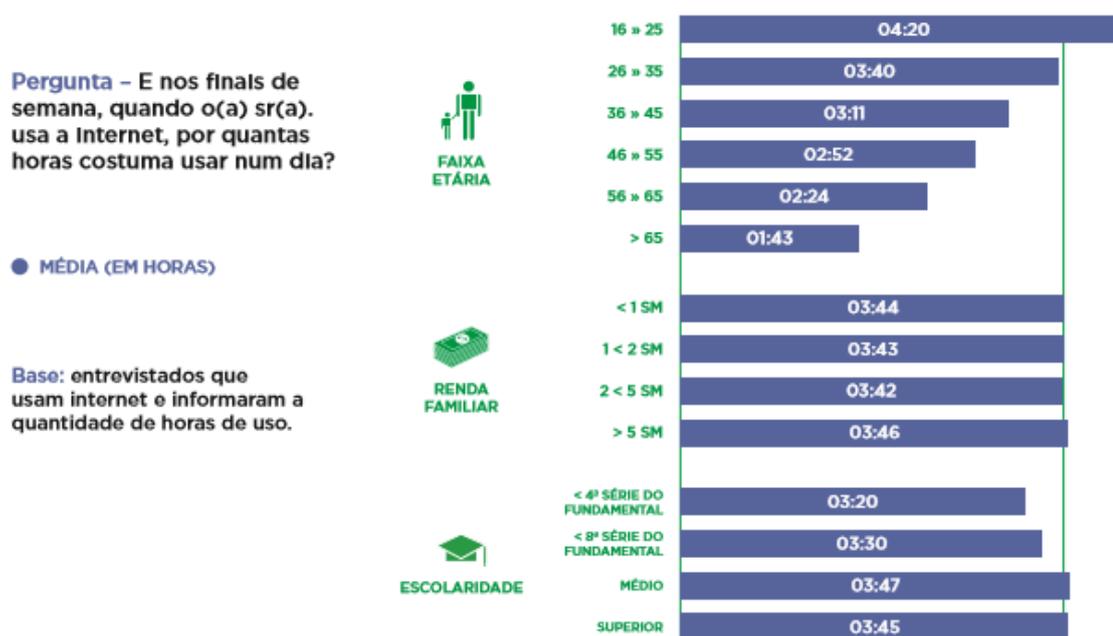


FIGURA 2 – Intensidade de uso da internet nos finais de semana.

FONTE: Pesquisa Brasileira de Mídia (2014).

A tabela 6 mostra que, 51,2% dos participantes afirmaram que compraram pela internet de 2 a 4 vezes por mês nos últimos 12 (doze) meses antecedentes à pesquisa, considerando-se um número, razoavelmente, expressivo, o qual finaliza o perfil dos respondentes como compradores regulares dos sítios virtuais.

TABELA 6 - Frequência de compra pela internet nos últimos 12 (doze) meses.

Frequência de compra pela internet	(%)
Comprei apenas uma vez	34,4
De 2 a 4 vezes por mês	51,2
De 5 a 8 vezes por mês	8,8
Acima de 8 vezes por mês	5,6
TOTAL	100,0

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

Dentro dessa periodicidade de compras, o cruzamento das variáveis faixa etária e frequência de compra revelou que 41,6% destes jovens estão entre 19 a 25 anos e que compraram de 2 a 4 vezes por mês durante os últimos 12 (doze) meses, conforme a tabela 7.

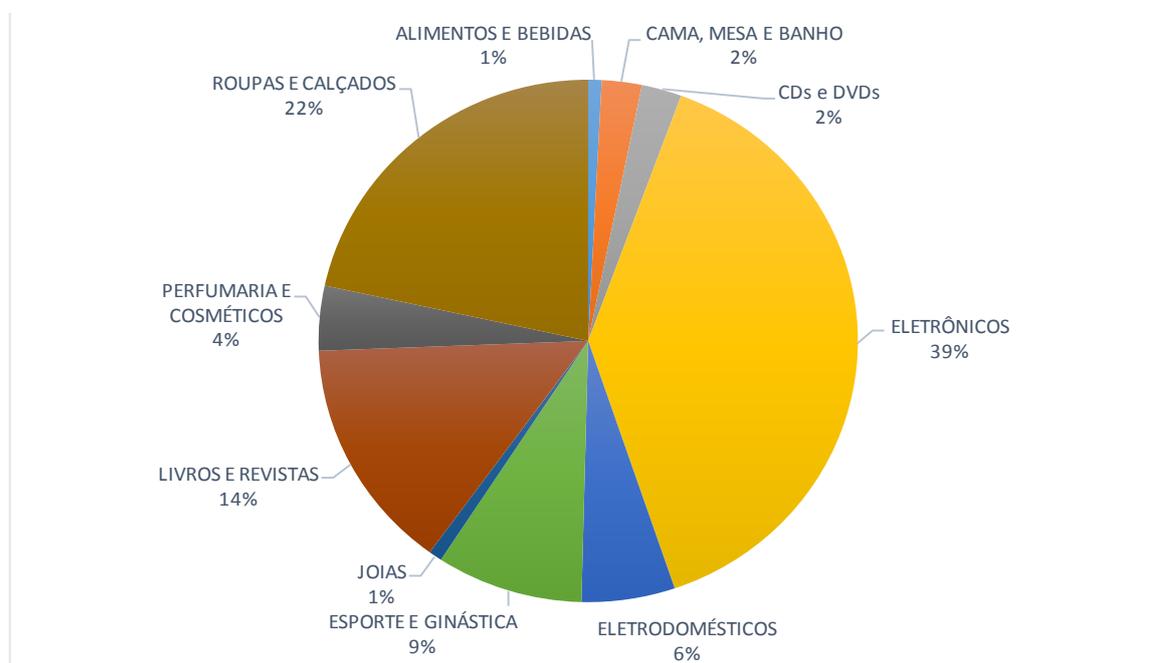
TABELA 7- Faixa etária *versus* Com que frequência você comprou pela internet nos últimos 12 (doze) meses?

Faixa etária	Com que frequência você comprou pela internet nos últimos 12 (doze) meses?			
	Comprei apenas uma vez	De 2 a 4 vezes por mês	De 5 a 8 vezes por mês	Acima de 8 vezes por mês
Até 18 anos	1,6%	0,8%	-	0,8%
De 19 a 25 anos	20%	31,2%	6,4%	4%
De 26 a 35 anos	10,4%	16%	2,4%	0,8%
De 36 a 50 anos	2,4%	2,4%	-	-
Acima de 50 anos	-	0,8%	-	-

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

No gráfico abaixo, apresentam-se os itens mais comprados pelos respondentes por meio da internet. Percebe-se uma forte inclinação ao consumo de eletrônicos, roupas e calçados, seguido de livros e revistas, mostrando evidências da preferência do consumo destes artigos pelo público jovem.

GRÁFICO 2 - Artigos mais comprados pela internet.



FONTE: dados da pesquisa (2014).

O perfil dos respondentes da pesquisa está caracterizado, em sua maioria, por pessoas de ambos os sexos, solteiras e com faixa etária entre 19 e 25 anos. São jovens universitários com renda mensal entre R\$ 1.356,00 e R\$ 6.780,00, com acesso à internet todos os dias da

semana, além de aquisições virtuais regulares, o que caracteriza um indivíduo com frequentes atividades de compra em ambientes *online*.

4.2 ANÁLISE DO PROCESSO DE COMPRA IMPULSIVA

Com a finalidade de atender aos objetivos da pesquisa, os participantes foram questionados sobre o seu comportamento de compra em ambientes virtuais. A tabela abaixo demonstra que, a maioria dos universitários considera que a internet, além de estar melhorando o nosso estilo de vida, propicia a aquisição de produtos que eles têm interesse com mais facilidade. Acrescentam que, admitem que o ambiente virtual é um bom lugar para realizar suas compras. Pode-se observar ainda que, a escala relacionada à confiança oferecida pela internet para fazer compras apresentou um elevado grau de neutralidade, cerca de 40% dos respondentes se mostraram indiferentes a esse aspecto. Deste modo, podemos inferir que o medo da aquisição de produtos ou serviços em ambientes *on-line* ainda é um fator relevante para os consumidores virtuais, apesar de 65,6% terem respondido que fizeram compras *on-line* pelo menos de 2 a 4 vezes por mês nos últimos dozes meses e 66,4%, quando somamos os percentuais de concordância, considerarem as lojas virtuais bons ambientes para efetuarem suas compras. Diante deste aspecto, vale destacar a ideia de Galvão e Lélis (2006) que reconhecem a importância das empresas afastarem dos consumidores *on-line* os riscos envolvidos em transações virtuais, e com isso, ganhar a confiança dos seus clientes.

TABELA 8 - Internet

Variável	Grau de concordância				
	Discordância ←			→ Concordância	
	1	2	3	4	5
A internet está melhorando o nosso padrão de vida.	-	2,4%	34,4%	48%	31%
A internet facilita a compra de produtos que eu tenho interesse.	0,8%	0,8%	4,8%	38%	79%
A internet é um lugar seguro para fazer compras.	3,2%	16,8%	40%	34,4%	5,6%
Eu considero as lojas virtuais bons lugares para comprar produtos.	0,8%	4%	28,8%	44%	22,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Percebe-se ainda que, a maioria dos respondentes afirmaram que costumam realizar compras pela internet e que gostam dessa prática, resultando numa sensação confortável ao

fazer compras pela internet, conforme a tabela 9. Complementando com o pensamento de Galvão e Lélis (2006), os resultados são esperados, pois a compra virtual oferece para o consumidor um ambiente agradável e que permite a sensação de experiências não possíveis no ambiente tradicional da loja física.

TABELA 9 – Variáveis sobre a compra pela internet.

Variável	Grau de concordância				
	Discordância		Concordância		
	1	2	3	4	5
Costumo comprar produtos pela internet.	4,8%	14,4%	24,8%	28,8%	27,2%
Eu gosto de comprar pela internet.	4,8%	8%	24%	33,6%	29,6%
Eu me sinto confortável em fazer compras pela internet.	6,4%	9,6%	32,8%	32%	19,2%

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

Sabe-se que o mercado consumidor jovem tem apresentado elevado crescimento nos últimos anos e representa uma importante oportunidade para as organizações de comércio varejista, principalmente, para àquelas empresas que já estão ou pretendem entrar para a plataforma do comércio eletrônico. Rubens (2003), realizou um estudo com jovens de diversos países e concluiu que os jovens têm demasiado prazer em fazer compras, destacando o Brasil, em primeiro lugar, como o país onde os jovens mais consomem. Quando cruza-se a faixa etária com a variável que expressa o hábito de compras pela internet, percebe-se que os jovens da pesquisa, com idade entre 19 a 25 anos apresentam-se em maior grau de concordância, conforme pode-se observar na tabela abaixo.

TABELA 10 - Faixa etária *versus* Costumo comprar produtos pela internet.

Faixa etária	Grau de concordância – Costumo comprar produtos pela internet				
	Discordância		Concordância		
	1	2	3	4	5
Até 18 anos	-	0,8%	1,6%	0,8%	-
De 19 a 25 anos	2,4%	9,6%	12,8%	16,8%	20%
De 26 a 35 anos	2,4%	3,2%	9,6%	9,6%	4,8%
De 36 a 50 anos	-	0,8%	0,8%	1,6%	1,6%
Acima de 50 anos	-	-	-	-	0,8%

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

Além de ser um hábito, os jovens dessa faixa etária também afirmaram que gostam de comprar pela internet, conforme mostra o cruzamento da tabela abaixo. Em seu estudo, Rubens (2003) afirma ainda que, os jovens extrapolam em gastos financeiros mais do que os adultos, pois a lista de atividades do cotidiano do jovem é mais extensa que a dos adultos.

TABELA 11 - Faixa etária *versus* Eu gosto de comprar pela internet.

Faixa etária	Grau de concordância – Eu gosto de comprar pela internet				
	Discordância ←			→ Concordância	
	1	2	3	4	5
Até 18 anos	-	-	-	2,4%	0,8%
De 19 a 25 anos	2,4%	4,8%	16,8%	17,6%	20%
De 26 a 35 anos	2,4%	2,4%	5,6%	12%	7,2%
De 36 a 50 anos	-	0,8%	1,6%	1,6%	0,8%
Acima de 50 anos	-	-	-	-	0,8%

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

Diante do fato, pode-se inferir que, o mercado virtual voltado para o consumo jovem é uma tendência vantajosa para as empresas. Lins e Pereira (2001) contribuem com esta pesquisa, quando afirmam que, os jovens, entre 18 a 25 anos, estão inseridos em uma faixa etária mais propensa ao consumo impulsivo, pois como os participantes da pesquisa realizada por esses autores, os jovens deste estudo também encontram-se em sua maioria solteiros e com recursos financeiros que, talvez, possam ser utilizados em benefício próprio, o que aumenta as chances de se tornarem consumidores impulsivos.

Com relação ao objetivo de identificar os fatores motivacionais que influenciam a compra impulsiva em ambientes virtuais da comunidade acadêmica em questão, constata-se pela tabela 12, que aspectos associados a tempo, rapidez e comodidade são evidenciados como elementos de maior grau de importância para a realização de compras pela internet. Pode-se afirmar, com base nesses resultados que, a facilidade de acesso e agilidade nas transações financeiras pela compra *on-line* são condições essenciais de estímulo para comprar pela internet. De acordo com Lins e Pereira (2011), a rapidez é uma qualidade da compra por impulso e essa celeridade aumenta o grau de impulsividade de compra, com exceção das compras que fazem parte do cotidiano do consumidor.

TABELA 12 - Variáveis influenciadoras.

Variável	Grau de concordância				
	Discordância ←		→ Concordância		
	1	2	3	4	5
Às vezes, compro pela internet para economizar tempo.	11,2%	18,4%	22,4%	28,8%	19,2%
Às vezes, compro pela internet pela rapidez e comodidade.	5,6%	8,8%	23,2%	33,6%	28,8%
Às vezes, compro algo pela internet para me sentir bem.	44,8%	20%	14,4%	14,4%	6,4%
Às vezes, compro pela internet para melhorar meu estado de humor.	54,4%	22,4%	10,4%	8,8%	4%
Às vezes, compro pela internet por possuir várias formas de pagamento.	14,4%	20%	30,4%	20%	15,2%
Às vezes, compro pela internet influenciado(a) por alguém da minha família.	46,4%	24,8%	18,4%	7,2%	3,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

De forma contrária, alguns participantes responderam em um razoável grau de discordância que, às vezes, compram algo pela internet para se sentirem bem e para melhorar seu estado de humor, conforme tabela acima. Com esse resultado, infere-se uma dissociação das sensações que estão presentes no comportamento de compra *on-line* dos usuários, o que significa que os consumidores não percebem a experiência de compra virtual como algo prazeroso, como pode-se observar na tabela 12. Ainda pode-se inferir com base na variação do grau de concordância e discordância dos resultados que, os respondentes não são influenciados de forma considerável pelas várias formas de pagamento presentes na compra virtual.

Entretanto, a variável que trata da influência familiar sobre a compra em ambiente virtual mostra que 71,2% dos respondentes atribuíram um grau de discordância, como pode-se perceber na tabela 12. Com base em Ceretta e Froemming (2011), os jovens quando estão inseridos dentro de um processo de decisão de compra costumam aceitar a opinião de outras pessoas que pode interferir ou não sobre a compra, principalmente quando essa influência parte de algum membro familiar. Os resultados conflitantes podem ser resultado de um comportamento presente nos jovens, onde a independência financeira e a transição para a fase adulta interferem nas decisões de compra influenciadas por alguém da família, que até então eram controladas por seus pais ou responsáveis. O cruzamento a seguir reflete esse comportamento, principalmente, entre os jovens de 19 a 25 anos da pesquisa, evidenciando o que foi dito anteriormente.

TABELA 13 - Faixa etária *versus* Às vezes, compro pela internet influenciado(a) por alguém da minha família.

Variável	Grau de concordância - Às vezes, compro pela internet influenciado(a) por alguém da minha família.				
	Discordância ←		3	→	Concordância
	1	2	3	4	5
Até 18 anos	2,4%	-	-	0,8%	-
De 19 a 25 anos	27,2%	16,8%	12%	4,8%	0,8%
De 26 a 35 anos	15,2%	4,8%	6,4%	1,6%	1,6%
De 36 a 50 anos	1,6%	3,2%	-	-	-
Acima de 50 anos	-	-	-	-	0,8%

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

As variáveis que buscaram verificar a existência do comportamento impulsivo na atividade de compra *on-line* dos respondentes apresentaram um alto grau de discordância conforme pode-se observar na tabela 14. Costa (2002), em sua tese, designou uma variável observável para avaliar o modelo de compra em ambientes virtuais. Utilizou-se essa variável para analisar o grau de impulsividade do público em questão: “Quando navego pela internet e entro em uma loja virtual, geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar nesse site.” Verifica-se entre os respondentes uma discordância de 66,4% à afirmação, podendo-se afirmar que, o público pesquisado, mesmo apresentando uma frequência de compra relevante, não se reconhece como um comprador impulsivo, pois o comportamento do consumidor impulsivo está evidenciado em adquirir produtos que não tinha intenções de comprar antes de entrar no site de compras.

Os respondentes discordaram, em sua maioria, da afirmativa que discorre sobre a necessidade de comprar algo pela internet repentinamente e ser surpreendido por essa ação, como pode-se observar na tabela 14, reafirmando o não reconhecimento de um consumidor que compra sem planejamento. Costa e Larán (2003) afirmam que a compra pela internet é caracterizada pela intangibilidade associada à baixa interação com o usuário quando comparada com a compra em loja física. Deste modo, o resultado obtido através dessa variável é justificado pela falta de estímulos presente nesse tipo de compra, o que pode tornar a experiência virtual desmotivadora.

TABELA 14A - Variáveis de compra por impulso

Variável	Grau de concordância				
	Discordância ←			→ Concordância	
	1	2	3	4	5
Quando navego pela internet e entro em uma loja virtual, geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar nesse site.	40,8%	25,6%	20,8%	8,8%	4%
A necessidade de comprar algo pela internet surge de repente e em surpreendo.	40,8%	23,2%	19,2%	14,4%	2,4%

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

De acordo com Lins e Pereira (2011), as variáveis sócio-demográficas prenunciam o comportamento de compra do indivíduo, além de outras variáveis como a influência social e a personalidade. Afirmam ainda que, a compra impulsiva parte do pressuposto de falhas no autocontrole do consumidor mais do que a influência do meio que é exercida sobre ele. Com base nessa afirmação, os respondentes foram questionados se ao visitar lojas virtuais possuíam o hábito de comprar coisas mesmo não podendo pagá-la. Percebe-se, como mostra a tabela abaixo, que a maioria dos participantes 81,6% declararam não comprar produtos pela internet pelos quais não possa pagar.

Ainda dentro deste contexto, os respondentes em 84,4% discordaram da afirmação de que quando passeiam pelas lojas virtuais, não descansam enquanto não encontrem um item atraente para comprar e 94,4% responderam que não compram produtos pela internet por impulso quando estão chateados. Os resultados inferem o que foi exposto por Costa e Larán (2006) quando afirmaram que, a compra virtual é tipificada por racionalidade, e por isso a compra por impulso na internet é de menor indução que a compra por impulso em lojas físicas. No entanto, apesar de 56% dos respondentes afirmarem que costumam comprar pela internet, 72,8% declararam que não fazem compras não-planejadas pela internet.

Como mencionado anteriormente, a compra por impulso está relacionada à falta de planejamento, mas não se pode afirmar que toda compra não-planejada seja caracterizada como compra impulsiva. Percebe-se que, na tabela a seguir, 66,4% das pessoas que responderam o instrumento de coleta alegaram que costumam pensar muito antes de comprar algo pela internet.

TABELA 14B - Variáveis da compra por impulso.

Variável	Grau de concordância				
	Discordância ←		→ Concordância		
	1	2	3	4	5
Eu compro coisas pela internet mesmo não podendo pagá-las.	81,6%	12%	5,6%	-	0,8%
Quando passeio pelas lojas virtuais, não descanso enquanto não encontre um item atraente para comprar.	64,8%	20%	12%	1,6%	1,6%
Compro produtos pela internet por impulso quando estou chateado.	80%	14,4%	1,6%	1,6%	2,4%
Quando faço minhas compras pela internet fico entusiasmado e acho divertido.	21,6%	28,8%	23,2%	20%	6,4%
Sou uma pessoa que faço compras não-planejadas pela internet.	57,6%	15,2%	16,8%	8,8%	1,6%
Costumo pensar antes de comprar algo pela internet.	7,2%	5,6%	20,8%	28%	38,4%

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

Com isso, concluímos que em algumas situações, as pessoas que costumam pensar muito antes de comprar e visitam uma loja virtual, certamente já sabem o que vão comprar, como é o caso dos respondentes em questão, além de outras pessoas que não planejam suas compras e acabam adquirindo produtos que não tinham pensando em comprar antes de entrarem no ambiente virtual, pois o impulso acontece decorrente de uma necessidade imediata que não gera reflexão no indivíduo. Os resultados da tabela 14B demonstraram, ainda que, o público da pesquisa não apresenta um comportamento impulsivo de compras em ambiente *on-line* e quando indagados se ficam entusiasmados e acham divertido a atividade de compra pela internet, percebe-se um grau de discordância.

Siqueira *et al.* (2012) afirmam que diversos são os fatores que devem ser considerados numa situação de consumo, pois podem estar associados à esta atividade características além do indivíduo e do próprio produto que influenciam a compra, concomitante aos aspectos de comportamento ou percepção de cada consumidor. Os resultados inferem que a impulsividade pode ser expressa como uma incapacidade de avaliação sobre o ato de comprar presente numa situação de consumo. Conforme aponta Costa (2002) na sua pesquisa, o comportamento impulsivo pode acontecer em virtude, muito mais das falhas do autocontrole sobre a situação do que pelas influências que o meio pode atuar sobre o comportamento do consumidor. Diante disso, pode-se concluir que, os respondentes da pesquisa, embora não se reconheçam como consumidores impulsivos, estão dotados de características e atitudes, que contribuem para a ocorrência de uma compra impulsiva, seja por meio de um ambiente virtual ou não.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que, entender o comportamento de compra do consumidor e as etapas do processo de decisão são primordiais para que as organizações elaborem suas estratégias de marketing e o posicionamento de mercado tão desejado. Fatores de influências sociais, culturais e ambientais, aliados aos fatores internos, definem o perfil de cada consumidor e, entre os diversos perfis, pode-se encontrar o consumidor impulsivo: é o cliente que compra produtos voluntariamente, sem um prévio planejamento e que, por consequência, sintetiza todo o processo de decisão de compra.

No que se refere ao comportamento de compra por impulso, segundo Lins e Pereira (2011), ainda existem poucos estudos investigativos sobre o tema, porém muitas pesquisas têm sido desenvolvidas para facilitar o entendimento da ocorrência da compra impulsiva. Os autores destacam a importância de diferenciar a compra impulsiva da compra compulsiva, desde que a impulsividade não ultrapasse os limites de frequência de compra e acabe se tornando uma atitude de caráter nocivo, o que a caracterizaria em atitude compulsiva de caráter patológico.

Muitas organizações têm explorado o ambiente virtual como uma possibilidade de abertura de novos mercados, porém alguns estudos apontam que, a internet possui algumas limitações quanto ao seu grau de influência sobre o comportamento de compra do consumidor quando comparada a forma de consumo considerada tradicional. Aspectos relacionados à segurança e confiabilidade podem interferir no processo de decisão de compra e fazer com que o consumidor prefira realizar compras em lojas físicas a adquirir produtos pela internet. Costa e Larán (2003) afirmam que, o comportamento de compra impulsiva ocorrerá nas mesmas proporções que ocorrem em lojas físicas, quando os consumidores passarem a perceber a internet como um local totalmente seguro para realizarem suas compras. Por outro lado, a internet oferece ao consumidor a possibilidade de usar seu tempo de forma mais proveitosa, além de disponibilizar um ambiente interativo que facilita o processo de decisão de compra.

Com base nisto, esta pesquisa se propôs a contribuir para melhorar o entendimento do comportamento da compra por impulso em relação ao ambiente virtual dos jovens, por se tratar de um público potencial a nível de consumo baseada no referencial teórico que estruturaram e nortearam a pesquisa. Para alcançar os resultados da pesquisa, buscou-se analisar a influência da internet sobre o processo de decisão de compra, identificar os fatores motivacionais e verificar o estado de impulsividade presente nas situações de compra por

meio de uma análise quantitativa através de um questionário aplicado com jovens universitários que possuem o hábito de realizar compras pela internet.

A análise de perfil dos respondentes permitiu inferir que, os aspectos sócio-demográficos dos consumidores da amostra, como sua idade, escolaridade e renda mostraram-se variáveis motivadoras para a ocorrência da compra em ambientes *on-line*, porém não se mostrou favorável para a realização de compras de comportamento impulsivo. Esta análise confirma que, de fato, as características que influenciam o processo de decisão de compra estão relacionadas aos aspectos pessoais, como idade, renda, ocupação, personalidade e estilo de vida. Por isso, a importância dos profissionais de marketing identificarem os aspectos que compõem o perfil do consumidor e elaborar estratégias de mercado que direcionem seus produtos e serviços de acordo com essas características.

A análise do processo de compra impulsiva, a partir das respostas obtidas, evidenciou que os jovens da pesquisa, ao efetuarem suas compras pela internet, apresentaram uma predisposição a não consumir impulsivamente, ou seja, adotam um comportamento racional frente às suas decisões de consumo. Esse comportamento de consumo consciente pode demonstrar uma inclinação dos respondentes em fornecer respostas aceitáveis para o grupo em que está inserido e não retrata seu real comportamento de compra pela internet.

Sabe-se que, a internet não reproduz o ambiente físico de compra considerada tradicional, embora possua características que proporcionem mais rapidez, conforto e comodidade, como foi constatado pelas respostas dos participantes. Outro ponto a ser destacado é a consciência dos respondentes de que a internet facilita a compra de produtos e está melhorando o padrão de vida das pessoas percebido pelos respondentes da pesquisa. O ambiente virtual, quando explorado de forma eficiente, pode apresentar oportunidades que permitem tanto as empresas quanto aos consumidores, uma relação de mercado de alta interatividade, por meio da sua interface dinâmica e ágil.

A frequência de utilização e de compras pela internet declarada pelos respondentes na pesquisa, mostraram que, a compra virtual tem se tornado uma atividade presente no cotidiano de todas as pessoas, principalmente, dos jovens. Porém, a internet precisa ser percebida pelos usuários como um lugar seguro para realizarem suas compras, pois a segurança também é um elemento essencial para que a compra ocorra. A pesquisa revelou que, mesmo comprando com frequência pela internet, os jovens, em sua maioria, discordaram ou mantiveram-se indiferentes quanto à confiança oferecida pelo ambiente virtual. Revelando que, os jovens não são tão irracionais em suas decisões e levam em consideração fatores que avaliam as vantagens e desvantagens de se comprar pela internet.

Com relação às variáveis da escala que buscaram mensurar o grau de impulsividade presente no momento da compra, percebe-se que, os jovens da pesquisa, responderam que, agem com racionalidade e planejamento quando estão imersos no ambiente virtual, pressupondo-se o não reconhecimento como consumidores impulsivos.

Conforme mencionado nos procedimentos metodológicos, a amostra da pesquisa foi selecionada por conveniência, ou seja, não probabilística. Dessa forma, os resultados obtidos não devem ser considerados absolutos para o universo deste estudo. Mesmo utilizando uma amostra que possui alta probabilidade de consumo, os resultados desta pesquisa confirmam o que foi mencionado acima, que não podem ser generalizados, uma vez que, os respondentes possuem grande experiência de uso e compra pela internet.

Portanto, os resultados desta pesquisa servem de base para novos estudos acerca do comportamento do consumidor, como também, para identificar os fatores que podem influenciar o indivíduo no momento da compra. Desta forma, esta pesquisa contribuiu academicamente para a compreensão acerca do estudo do comportamento de compra dos jovens universitários, principalmente, a compra realizada por meio da internet e os fatores que influenciam a impulsividade presente em compras *on-line*. Recomenda-se que novas pesquisas sejam realizadas, com diferentes grupos de consumidores que englobem faixa etária, perfil socioeconômico e nível de formação diferentes do público da pesquisa, para que sejam elaborados estudos e comparações detalhados para facilitar a compreensão da ocorrência do comportamento impulsivo nas compras realizadas pela internet.

Outras recomendações que podem trazer contribuições sociais estão relacionadas à postura que os consumidores devem assumir diante de uma situação de consumo sem que essa ação resulte numa compra impulsiva. Os consumidores, primeiramente, precisam ter a consciência da dificuldade em controlar seus impulsos, reconhecendo-se um comprador impulsivo. Além disso, precisa estar atento aos aspectos de diversão presente numa compra virtual, bem como, respeitar os limites do seu orçamento. Com a adoção de novos hábitos de consumo, o consumidor passa a refletir antes de efetuar uma compra indevida e tirar proveito dessas situações de compra por impulso para analisar as suas relações de desejos e necessidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ARAÚJO, G. P.; RAMOS, A. S. M. Comportamento de compra por impulso em *Shopping Centers*: Pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. **Revista Eletrônica de Administração**, Rio de Janeiro, v.16, n.3, p.1-16, set./dez. 2010.

BARROS, D. F.; DA COSTA, A. M. Consumo consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do Instituto Akatu pelo consumo consciente. In: EnANPAD, 32. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

BRASIL. Presidência da República. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Publicada no Diário Oficial da União em 12 de setembro de 1990.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração**, Natal, v.3, n.2, p.15-24, abr./set. 2011.

COSTA, F. C. X. **Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**: um estudo em lojas físicas e virtuais. São Paulo, 2002. 202f. Tese de Doutorado apresentado à Universidade de São Paulo/USP, 2002.

COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.43, n. 4, p. 36-47, out./dez. 2003.

COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração**, v. 41, n. 1, p. 96-106, 2006.

CUNHA, R. A. N. Desejo de compra por impulso: proposta de um modelo de mensuração relacional. In: EMA, 6. **Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Gramado: ANPAD, 2014.

D'ANGELO, A. Cultura e Consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. In: EnANPAD, 27. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Atibaia: ANPAD, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. - 8. ed. São Paulo: Ed. LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. In: EMA, 4. **Anais do**

Encontro de Marketing da Associação Nacional Pós-Graduação em Administração, Florianópolis: ANPAD, 2010.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. **Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo**. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v.10, n.26, p.27-44, jan./mar. 2008.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GALVÃO, M. S.; LÉLIS, E. C. **A compra por impulso pela internet**. 2009. Disponível: <http://www.convibra.com.br/2007/congresso/artigos/306.pdf>. Acesso em 15 de julho de 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. – 12. reimpr. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/>. Acesso em 21 de maio de 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.

LINS, S. L. B.; PEREIRA, R. C. F. Comprou sem querer? Entenda o porquê! *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v.13, n.41, p. 376-395, out./dez. 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MATTAR, F. N., **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. ed. - 2 reimpr. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ONUBR – Nações Unidas no Brasil. Disponível: <http://www.onu.org.br/ate-final-de-2014-3-bilhoes-de-pessoas-serao-usuarios-da-internet-afirma-novo-relatorio-da-onu/>. Acesso em 10 de maio de 2014.

RUBENS, Pedro. Eles gastam muito. *Revista veja jovem*, Edição especial. São Paulo, Editora Abril, jul. 2003. Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html. Acesso em 15 de janeiro de 2015.

SANTOS, T. C.; LEITE, A. P. R.; TACCONI, M. F. F. S.; ALEXANDRE, M. L. Movimento do consumo consciente: do cidadão consumidor ao consumidor cidadão? In: EnAPG, 2008. **Anais do Encontro de Administração Pública e Governança**. Salvador: ANPAD, 2008.

SIQUEIRA, L. D.; CASTRO, A. D. M.; CARVALHO, J.; FARINA, M. C. A impulsividade nas compras pela internet. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, Florianópolis, v.5, n.1, p. 253-279, jan./abr. 2012.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, R. D. F.L.; FERREIRA, J. B.; HOR-MEYLL, L. F.; SILVA, J.F.; GIOVANNINI, C. J. Aceitação da internet móvel pelo consumidor. In: EMA, 5. **Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional Pós-Graduação em Administração**, Curitiba: ANPAD, 2012.

APÊNDICE I

Pesquisa: COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVA EM AMBIENTES ON-LINE

Prezado(a) Colaborador(a), esta pesquisa trata-se de um estudo acerca do comportamento do consumidor em relação às compras realizadas através da internet. Gostaríamos de contar com a sua colaboração. As informações aqui prestadas são extremamente importantes e, ressaltamos que, esta pesquisa é de cunho totalmente acadêmico. **Obrigada!**

- 1) Sexo: () Feminino () Masculino
- 2) Estado civil: () Solteiro(a) () Casado(a)/União estável
 () Separado(a)/Divorciado(a) () Viúvo(a)
- 3) Faixa etária: () Até 18 anos () De 19 a 25 anos () De 26 a 35 anos
 () De 36 a 50 anos () Acima de 50 anos
- 4) Renda familiar: () Até R\$ 1.356,00 () De R\$ 1.356,01 a R\$ 2.712,00
 () De R\$ 2.712,01 a R\$ 6.780,00 () De R\$ 6.780,01 a R\$ 13.560,00
 () Acima de R\$ 13.560,01
- 5) Número de filhos: _____
- 6) Escolaridade: () Ensino Fundamental () Ensino Médio (Cursando ou Completo)
 () Ensino Superior (Cursando ou Completo) () Pós-Graduação (Cursando ou Completo)
- 7) Em que local você acessa a internet com mais frequência?
 () Em casa
 () No trabalho
 () Na escola ou universidade
 () Em *lanhouses*
- 8) Com que frequência você costuma utilizar a internet?
 () Uma vez por semana
 () Entre 2 e 3 vezes por semana
 () Entre 4 e 6 vezes por semana
 () Todos os dias da semana
- 9) Com que frequência você comprou pela internet nos últimos 12 (doze) meses?
 () Nunca comprei
 () Comprei apenas uma vez
 () De 2 a 4 vezes por mês
 () De 5 a 8 vezes por mês
 () Acima de 8 vezes por mês

10) Marque o item que você **MAIS** compra pela internet. Marque **APENAS UM** item.

- () Alimentos e bebidas
 () Brinquedos
 () Cama, mesa e banho
 () CDs, DVDs e acessórios
 () Eletrônicos
 () Eletrodomésticos
 () Esporte e ginástica
 () Flores
 () Higiene e limpeza
 () Imóveis
 () Joias
 () Livros e revistas
 () Perfumaria e cosméticos
 () Outros _____

11) Assinale um número de **1 (um)** a **5 (cinco)**, na escala à direita de cada item, a fim de indicar o seu grau de concordância com as assertivas, sendo **1 (um)** o **MENOR** grau de concordância e o **5 (cinco)** o **MAIOR** grau de concordância.

AFIRMAÇÕES	ESCALA				
11.1 A internet está melhorando o nosso padrão de vida.	1	2	3	4	5
11.2 A internet facilita a compra de produtos que eu tenho interesse.	1	2	3	4	5
11.3 A internet é um lugar seguro para fazer compras.	1	2	3	4	5
11.4 Eu considero as lojas virtuais bons lugares para comprar produtos.	1	2	3	4	5
11.5 Costumo comprar produtos pela internet.	1	2	3	4	5
11.6 Eu gosto de comprar pela internet.	1	2	3	4	5
11.7 Eu me sinto confortável em fazer compras pela internet.	1	2	3	4	5
11.8 Às vezes, compro algo pela internet para me sentir bem.	1	2	3	4	5
11.9 Às vezes, compro pela internet para economizar tempo.	1	2	3	4	5
11.10 Às vezes, compro pela internet para melhorar meu estado de humor.	1	2	3	4	5
11.11 Às vezes, compro pela internet influenciado(a) por alguém da minha família.	1	2	3	4	5
11.12 Às vezes, compro pela internet pela rapidez e comodidade.	1	2	3	4	5
11.13 Às vezes, compro pela internet por possuir várias formas de pagamento.	1	2	3	4	5
11.14 Quando navego pela internet e entro em uma loja virtual, geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar nesse site.	1	2	3	4	5
11.15 A necessidade de comprar algo pela internet surge de repente e me surpreendo.	1	2	3	4	5
11.16 Eu compro coisas pela internet mesmo não podendo pagá-las.	1	2	3	4	5
11.17 Quando passeio pelas lojas virtuais, não descanso enquanto não encontre um item atraente para comprar.	1	2	3	4	5
11.18 Compro produtos pela internet por impulso quando estou chateado.	1	2	3	4	5
11.19 Quando faço minhas compras pela internet fico entusiasmado e acho divertido.	1	2	3	4	5
11.20 Sou uma pessoa que faço compras não-planejadas pela internet.	1	2	3	4	5
11.21 Costumo pensar muito antes de comprar algo pela internet.	1	2	3	4	5

Muito obrigada pela sua colaboração!