



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**COMPRA COMPULSIVA: estudo de caso na turma de
comportamento do consumidor UFPB-Curso de
Administração.**

MARIA DO CARMO TOMMASI

JOÃO PESSOA - PB

2016

MARIA DO CARMO TOMMASI

**COMPRA COMPULSIVA: estudo de caso na turma de comportamento
do consumidor UFPB-Curso de Administração.**

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

Professor Orientador: Me. Nádja Valéria Pinheiro.

Coordenador do Curso: Me. Nádja Valéria Pinheiro

JOÃO PESSOA- PB

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

O48p Tommasi, Maria do Carmo.

Compra compulsiva: um estudo de caso na turma de comportamento do consumidor UFPB – curso de Administração / Maria do Carmo Tommasi. – João Pessoa, 2016.

66f.: il.

Orientador: Prof. MSc. Nadja Valéria Pinheiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

Folha de Aprovação

MARIA DO CARMO TOMMASI

COMPRA COMPULSIVA: estudo de caso na turma de comportamento do consumidor UFPB-Curso de Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em: _____ de _____ de 2016.

Banca Examinadora

Profª. MSc. Nadja Valéria Pinheiro – UFPB/DA
Orientadora

Prof.
Examinador

Prof.
Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico a Deus que direcionou meus passos e me sustentou até minha chegada a esta etapa tão especial e difícil da minha vida. Presenteo-me com esta conquista, pois, depois de tanto penar e desacreditar que conseguiria, aqui estou eu finalizando esta etapa, para honra e glória do senhor Jesus cristo, autor e consumador da minha fé.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Lidiane Isaura, minha antiga vizinha que, acreditando em mim, fez minha inscrição no vestibular e me intimou a fazer as provas, quando ingressar em uma universidade federal não passava pelos meus pensamentos, realidade, até então, impossível para mim. Agradeço a minha família de maneira gera e em especial meu filho amado, presente de Deus em minha vida, Juan Tommasi.

Jussie, meu atual vizinho que por longo período me forneceu carona de volta para minha casa, sem me cobrar nada, graças a isso, pude ir e voltar de todas as aulas. Tão importante a esse fato, agradeço a sua adorável esposa Aline, que permitiu.

A maioria dos professores que tive a honra de ser sua aluna, não ditando aqui nenhum nome para não ser injusta, caso esqueça algum, porém, sei que muitos me marcaram para o resto da minha vida, tanto com seus ensinamentos, quanto com suas amizades.

Que Deus abençoe a todos.

Agradeço aos amigos que, no momento critico, **durante a construção desse trabalho**, me ajudaram, com tanto esmero. O Andy Lúcio e Verônica Guedes, esses dois foram resposta de oração, pedi a Deus um milagre, e Ele me mandou eles. Meu muito obrigada! A Dayane Lira, que foi de ajuda fundamental na primeira etapa, assim como o professor Herbert que no momento da minha desistência, me fez continuar, com suas palavras em um rápido encontro pelo maio da universidade. A Nacelson amigo de turma me ajudou muito, na reta fina, com suas palavras de força e conforto nas horas complicadas. Anne Cipriano que me ajudou muito e também esteve presente na minha defesa me dando apoio. Tereza Cristina, amiga número um, piada interna, configurou parte do meu trabalho. Josué, que me mandou artigos para minha pesquisa e sua esposa Shirley coelho que me ouviu, orou por mim e me incentivou a concluir. Célia Regina, minha irmã do coração contribui financeiramente com impressão. A professora, orientadora, e ajudadora das horas mais difíceis que, com suas risadas contagiantes e palavras de incentivo me ajudou nesta caminhada, Msc. Nadja Valéria Pinheiro.

Aos muitos amigos que conquistei ao longo dos anos em que passei na universidade em forma colegas de turmas e professores. Alguns deles levarei para a vida toda.

Sei que pude contar com o apoio e ajuda de muitos amigos, antigos e os conquistados por meio da graduação. Fica aqui, registrado, minha eterna gratidão!

Sinto-me feliz e grata pela conclusão desta etapa e ao que ela representa em minha vida!

Tudo fez formoso em seu tempo; também pôs o mundo no coração do homem, sem que este possa descobrir a obra que Deus fez desde o princípio até ao fim.

Já tenho entendido que não há coisa melhor para eles do que alegrar-se e fazer bem na sua vida; E também que todo o homem coma e beba, e goze do bem de todo o seu trabalho; isto é um dom de Deus.

Eclesiastes 3:11-13

TOMMASI, Maria do carmo. **Compra Compulsiva: ESTUDO COM ALUNOS DA TURMA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA- UFPB SOBRE COMPRA COMPULSIVA**. 73f. Monografia (Curso de Graduação em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

RESUMO

Analisar as características do comportamento de compra compulsiva nos estudantes das duas turmas da disciplina do comportamento do consumidor da graduação em Administração da UFPB campus I, do ano de 2016 nos turnos, diurno e noturno. Além do referencial teórico sobre o assunto, a monografia apresenta os resultados de uma pesquisa de caráter descritivo com questionário aplicado em sala de aula realizada com 44 alunos. Obtendo os resultados correspondentes aos que dizem os autores a respeito do assunto.

Palavras-chave: Compra compulsiva, comportamento do consumidor, estudantes

TOMMASI, Maria do Carmo. For Compulsive: STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR CLASS OF STUDENTS GRADUATION COURSE IN COMPANY MANAGEMENT Universidade Federal da Paraíba UFPB ON PURCHASE COMPULSIVE . 73f. Monograph (Administration Graduate Course), Federal University of Paraíba, João Pessoa, 2016.

SUMMARY

Analyze the characteristics of compulsive buying behavior in students of two classes of consumer behavior discipline graduation in Management UFPB campus I, the year 2016 in shifts, day and night. Besides the theoretical framework on the subject, the monograph presents the results of an exploratory and descriptive study with a questionnaire applied in the classroom held with 44 students.

Keywords: compulsory purchase, consumption behavior, students

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Distribuição por faixa etária.....	46
GRÁFICO 2: Distribuição por estado civil.....	47
GRÁFICO 3: Distribuição por faixa de renda mensal da família.....	47
GRÁFICO 4: Distribuição estado no mercado de trabalho.....	48
GRÁFICO 5: Distribuição por item(ns) comprado(s).....	49
GRÁFICO 6: Distribuição por valor pago na compra.....	49
GRÁFICO 7: Distribuição por tempo empregado na atividade de compra.....	50
GRÁFICO 8: Distribuição por frequência de compra.....	50
GRÁFICO 9: Distribuição por nível de sentimentos com a compra.....	52
GRÁFICO 10: Distribuição por nível satisfação.....	53
GRÁFICO 11: Primeira palavra que vem à mente dos entrevistados quando se pensa em compra.....	54
GRÁFICO 12: Distribuição quanto à atração do local ideal de compras.....	55
GRÁFICO 13: Distribuição por experiência na compra.....	55
GRÁFICO 14: Frase que resume a maioria das atividades de compras.....	56

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Passo Processo de decisão de compra.....	22
FIGURA 2: Perspectivas motivacionais.....	29
FIGURA 3: Passos da fase pós-compra.....	36
FIGURA 4 Passos da compra por impulso.....	38
: FIGURA 5: Objetivos <i>versus</i> questões.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 problemática	15
1.2 Objetivos.....	18
1.3 Objetivos: Geral e específicos	18
1.4 Justificativas do tema.....	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Processo de decisão de compra	21
2.2 <i>Comportamentos do consumidor</i>	25
2.3 <i>Perspectivas motivacionais</i>	27
2.4 <i>Influencia a compra</i>	31
2.5 Comportamentos Pós-compra.....	36
2.6 Compras por impulso	37
2.7 <i>Compras compulsiva</i>	39
3 METODOLOGIA.....	41
3.1 Tipo de pesquisa	42
3.2 Sujeitos da Pesquisa.....	43
3.3 Métodos de coleta de dados.....	44
4 ANÁLISE DOS DADOS	45
4.1 Analise e interpretação dos dados	45
4.2 Perfil dos entrevistados.....	46
4.3 Comportamentos dos compradores entrevistados	48
4.4 Motivações para compra compulsiva	51

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFEREÊNCIAS.....	58
ANEXO.....	63

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor tem despertado atenção maior aos estudiosos de *marketing* a partir da metade do século passado, um fenômeno que brotou com os primeiros manuais referentes a tal fato (Clark, 1955; Juster, 1964; Engel, Kollat&Blackwell, 1968), pois a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento dos indivíduos e o processo de decisão relativo à compra são fundamentais para que as empresas desenvolvam estratégias e ações mais dinâmicas (Blackwell, Miniardi&Engel, 2011).

Compreender o consumidor é a base que alicerça os processos desenvolvidos nas empresas que buscam ter um diferencial frente à concorrência, em que todo o seu processo produtivo é voltado em atenção ao conhecimento do seu consumidor, de modo que:

“Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação do mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2).

No universo abrangente relativo à compra, a compulsividade no consumo é um dos termos mais antigo e um dos mais conhecidos, tanto entre os profissionais da área quanto aos cidadãos comuns. E segundo Kearney e Ulster (2012), que citaram uma publicação de 1915 como sendo o primeiro estudo relativo ao tema abordado, porém, o aprofundamento deste foi intensificado na década de 1980 (Xiao& Nicholson, 2011; Kearney& Stevens, 2012). Quanto a essa questão foi dito que,

“O comportamento compulsivo está ligado a um descontrole por parte do indivíduo que resulta de impulsos que fazem o indivíduo se sentir “obrigado” a fazer o ato e o comportamento é inapropriado ou prejudicial ao próprio indivíduo (Faber, O’guinn e Krych, 1987). No contexto de marketing e de comportamento do consumidor, vários fatores têm sido apontados como relacionados ao CCC e o tema tem avançado com as análises desses fatores: estrutura familiar, materialismo, socialização, aspectos demográficos, auto-estemas, ansiedade e introversão (D’astous, Maltais e Roberge, 1990; Rindfleisch, Burroughs e Denton, 1997;

Workman e Paper, 2010)” (MATOS: BONFANTI;2016; p.124).

A compra compulsiva é definida por vários autores como a incapacidade do indivíduo de controlar a sua conduta de compra ou como uma enfermidade que demonstra um comportamento crônico e repetitivo, em que o indivíduo nega tanto o evento quanto o seu sentimento e mostra sintomas de abstinência quando não faz.(LEJOYEUX & WEINSTEIN (2010).

A importância que o tema, compra compulsiva, traz devido ao seu impacto na sociedade e no mundo corporativo exige um aprofundamento no estudo de seus diferentes aspectos. A pesquisa do tema em uma amostra da população jovem, neste caso, graduandos do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba, com especialidade as turmas da disciplina Comportamento do Consumidor, dos turnos: manhã e noite.

O presente trabalho está dividido em cinco partes, sendo a primeira: a introdução, os objetivos: geral e específicos; a segunda: o referencial teórico; a terceira os procedimentos metodológicos; a quarta, da análise dos dados; e a última, as considerações finais.

Baseado nos argumentos, define-se como objetivo deste trabalho analisar as características do comportamento de comprador compulsivo dos estudantes das duas turmas da disciplina do comportamento do consumidor da graduação em Administração da UFPB, do ano de 2016 nos turnos, diurno e noturno.

1.1 PROBLEMÁTICA

Diante de um mundo egoísta e globalizado, onde se vale o que se tem, não é muito difícil encontrar pessoas frustradas, vazias e com dores em suas almas. Para se aliviar e se esconder das suas angustias, muitas pessoas adquirem transtornos variados. O de compra compulsiva tem ligação direta em se querer mostrar ser uma pessoa diferente da sua realidade. O materialismo, a posse e o status social, como a pessoa quer se mostrar diante de outras pessoas ou o que elas pretendem disfarçar no momento da sua vida.

Segundo de Rook (1987) e Sohn e Choi (2012) em seus estudos, coligaram, comportamento compulsivo diretamente ao materialismo e à sensação de posse do produto; chegando ainda a uma conclusão de que este tipo de comportamento reflete o status social a uma sensação de pertencer a determinados grupos. Assim como Pham, Yap e Dowling (2012) sugerem que há relacionamento entre o materialismo e a compulsão por comprar e, Hanet *et al.* (1991) que permite considerar a preocupação com a moda como um indicador do materialismo. Assim, propõe-se a primeira hipótese:

Kacen e Lee (2002) dão a entender que, fatores relacionados com emoções, assim com a faixa etária são peculiaridades que podem ser influenciadas pela cultura. Eles levantam a questão de que a teoria do individualismo e coletivismo pode explicar a relação entre essas variáveis e impulsividade em comprar. Triandis (1995), citado por Kacen e Lee (2002), identifica que o coletivismo social como um teste padrão que consiste de um conjunto de indivíduos que se percebem como parte integrante de um ou mais grupos.

De acordo com Malbergier (2011), há em nosso cérebro um circuito de recompensa, que media nossa relação com situações de prazer, como fazer sexo, ir às compras, comer uma comida gostosa ou encontrar uma pessoa querida que não víamos há muito tempo. Dependendo do grau de prazer que determinada situação gerou, esse circuito é estimulado em diferentes níveis, sendo difícil dimensionar o grau de prazer experimentado pelos dependentes se o compararmos com o de uma pessoa comum.

Segundo o Dr Dráuzio Varella (2011) existe uma alteração no cérebro ligada à liberação de um neurotransmissor chamado dopamina, que é responsável pela sensação de prazer. Ele faz com que a pessoa, por susceptibilidade biológica ou sociocultural, ao entrar em contato com determinado comportamento ou substância, associe tal estímulo ao prazer e bem-estar que está sentindo e que foi provocado pela maior liberação desse neurotransmissor. No

entanto, quando se repete muito tal comportamento ou o uso da droga, a ação da dopamina se esgota se esvazia rapidamente, a pessoa se sente mal e precisa repetir com mais frequência o estímulo externo para manter minimamente os níveis de dopamina no sistema cerebral de recompensa.

Isso se aplica aos compradores compulsivos, que estabelecem uma ligação patológica entre determinado comportamento e os níveis de dopamina. Provocam o estímulo, porque só ele consegue fazer com que sintam felizes ao menos naquela hora. Normalmente, nesse tipo de problema, classificados em sob o título de transtornos do espectro obsessivo-compulsivo (TOC), a pessoa torna-se dependente dessas atitudes, as quais ocupam um espaço importante no seu cotidiano.

A compra compulsiva é definida como a incapacidade do indivíduo de controlar seu comportamento de compra (BROUGHAM ET AL., 201; FABER & O'GUINN, 1992 OLIVEIRA E STEFANINI, 2014) ou ainda como uma patologia, como definido por Lejoyeux&Weinstein (2010) Oliveira e Stefanini (2014) em que se denota um comportamento crônico e repetitivo, em que o indivíduo nega tal evento e seu sentimento, apresentando sintomas de abstinência quando não praticado.

Segundo Oliveira e Stefanini (2014), que mencionam em seus estudos Bayley e Nancarrow (1998) e Beatty Ferrell (1998), o processo de decisão de compra é complexo e normalmente envolve algumas variáveis, fazendo com que a decisão repentina impeça que o consumidor analise todas elas, tornando a compra não planejada como um comportamento indicativo da compra compulsiva.

Assim, o comportamento de compra pode ser classificado em planejado e não planejado ou impulsivo (OLIVEIRA E STEFANINI, 2014). Contudo, cabe ressaltar que o comportamento de compra por impulso vai além de uma compra inesperada. A compra não planejada é um traço de personalidade e sua repetição é o que determina este tipo de compra como um comportamento de compra por impulso.

Estudado há muito tempo e com enfoques diversos, muitos dos trabalhos apresentam resultados discrepantes ou não consideram determinados fatores. Entre os estudos recentes pode-se citar os descritos por Kearney e Stevens (2012) e Muruganantham e Bhakat (2013),

nos quais sugerem diversificar os sujeitos da pesquisa com vistas a lastrear os resultados que por vezes se apresentam divergentes.

Em uma entrevista o Doutor MALBERGIER André (2011) definiu compras compulsivas como:

Considera-se que uma pessoa é compradora compulsiva quando, em determinado momento, começa a contabilizar prejuízos financeiros, pessoais e de relacionamentos provocados pelo descontrole nas compras. As pesquisas mostram que quase todo o mundo, tende a, comprar por impulso, porque comprar por impulso faz parte da natureza humana, o comprador compulsivo, faz das compras sua fuga, quando se encontra dominado por sentimentos negativos, entristecido, com baixos auto-estemas e dificuldade de ou no relacionamento. (MALBERGIER André ,2011)

Com base em tudo que foi exposto, o presente estudo terá a pretensão de verificar a seguinte indagação: **Quais as consequências do comportamento de compra compulsivo dos estudantes das turmas de comportamento do consumidor do curso de graduação em Administração da UFPB?** Mais especificamente do campus I, João Pessoa, com todos os turnos da disciplina; comportamento do consumidor dos turnos, manhã e da noite. Desta forma servindo como amparo para novas pesquisas em áreas correlatas, para futuros administradores que terão que atuar, em diversas vezes, com recursos escassos e ou alheios, além de ser útil em estudos psicológicos.

1.2 OBJETIVOS

GERAL E ESPECÍFICOS

Analisar as características do comportamento de comprador compulsivo dos estudantes das duas turmas da disciplina do comportamento do consumidor da graduação em Administração da UFPB, do ano de 2016 nos turnos, diurno e noturno Mais especificamente:

- Conhecer o perfil dos possíveis compradores compulsivos entre os alunos.
- Identificar o comportamento de compras dos discentes analisados;
- Relatar as motivações e como se sentem os compradores por compra por compulsão.

1.3 JUSTIFICATIVAS DO TEMA

O que motivou a escolha do tema foi o convívio com pessoas que são compradoras compulsivas e a curiosidade de identificar possíveis compradores compulsivos e como seria a rotina de compradores compulsivos na administração das empresas, levando em consideração os novos administradores que surgem no mercado devido a graduação de novas turmas do curso.

O estudo para identificar possíveis compradores compulsivos nas turmas de comportamento do consumidor do curso de graduação em administração do campus I da Universidade Federal da Paraíba- UFPB.

Portanto este estudo tem a pretensão de analisar e identificar o comportamento dos eventuais compradores compulsivos entre os alunos.

Diante do exposto, apresenta-se a seguir o referencial teórico que fundamenta o presente estudo.

Esta pesquisa tem a intenção de contribuir para futuros estudos que abordem o tema a partir dos resultados obtidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A partir do final da década de 1980, pesquisadores de Marketing e de Psicologia têm apresentado crescente interesse nos distúrbios relacionados aos comportamentos de consumo (O'GUINN;FABER, 1989; FABER; O'GUINN, 1992; CHRISTENSON, 1994; FABER;CHRISTENSON, 1996; MARTIN; PESCOLSOLIDO; TUCH, 2000; VELUDO-DEOLIVEIRA;IKEDA; SANTOS, 2004; DELL'OSO *et al.*, 2008; FABER; SARANEVA;SAAKSJARVI, 2008*apud* BARBOSA, *et al* 2012).

Embora a importância do consumo na construção da identidade do homem contemporâneo via seus aspectos simbólicos e culturais (McCRACKEN, 2003 *apud* BARBOSA, *et al* 2012) seja tão acentuado quanto seu papel utilitário, não se pode deixar de observar os riscos do consumo excessivo para o indivíduo, para seu círculo de relações pessoais ou para a sociedade como um todo.

Com a globalização, vem as mudanças que o mundo está vivendo com essa facilidade com a comunicação e o estímulo ao consumo, fatores que dita a sociedade consumista na qual os indivíduos estão inseridos, independentes de faixa etária, classe social ou gênero, estão predispostos a, em algum momento em suas vidas, exagerarem quando realizam alguma compra, tanto quanto decidem comprar algo desnecessário ou em grande quantidade. Onde deve-se se atentar é o limite uma extravagância circunstancial e o comportamento compulsivo, que pode ser classificado como um distúrbio psicológico (BARBOSA, *et al* 2012).

Contudo, os compradores que se sentem impelidos a comprar de forma acentuada podem ser classificados, de acordo com cada situação, como compradores por impulso ou compradores compulsivos (ROOK; HOCH,1985*apud* BARBOSA, *et AL* 2012) “predizer a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 6).

2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

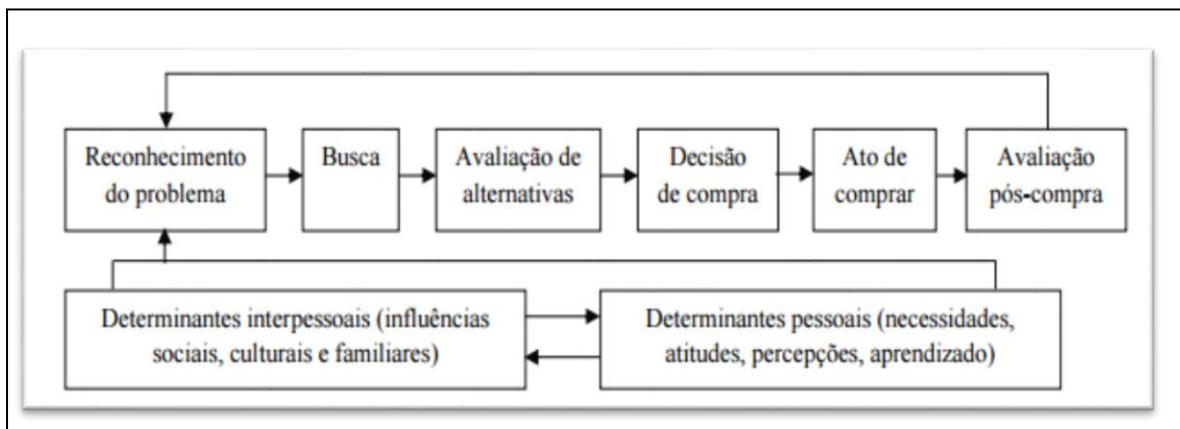
De acordo com o que foi dito por Kotler e Keller (2006), a decisão de compra do consumidor é influenciada por suas distinções culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Embora para os autores, o ponto de partida para agradar as necessidades dos clientes é tentar abranger o comportamento do consumidor, ou seja, estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. As pesquisas de marketing apontam para a existência de diversos perfis de consumidores e motivações para a compra (BARBOSA, *et al* 2012).

Neste estágio, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que originou o processo de decisão. (MOWEN, 1995). Quando as opções são comparadas, o consumidor pode formar crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas consideradas

O processo de decisão de compra do consumidor pode passar por algumas etapas, tais como: Reconhecimento do problema, a busca, a decisão de compra, o ato de comprar e a avaliação pós compra. Quanto ao reconhecimento do problema, há determinantes interpessoais (influencia social, culturais e familiares) que estão ligadas a determinantes pessoais (necessidades, atitudes, percepções, aprendizado) BooneeKurtz, 1999 *apud* Barbosa *et al*, 2012

Com base na figura, Barbosa *et al* (2012) destaca que a decisão de compra inicia-se com a importância de um problema, ou que uma necessidade não está satisfeita – assim, ao adquirir um produto, aquele problema estaria sendo resolvido

Figura 1: Passo Processo de decisão de compra



Fonte: BooneeKurtz 1999 *apud* Barbosa *et al*, 2012

Tal percepção sofre influência de determinantes pessoais e interpessoais. A busca de informações que permite decidir a solução mais adequada àquele problema antecede o terceiro estágio, que engloba a avaliação das escolhas para determinar o problema. Em seguida, ocorre a decisão do que comprar e a eleição (da loja, do modelo e de outros itens da alternativa selecionada), compondo o ato de comprar, seguido pela avaliação pós-compra, que se refere a consumir e avaliar o que foi adquirido (BARBOSA, *et al* 2012).

Ele ainda aborda a relevância em termos utilitários e simbólicos, do produto para o consumidor determina seu nível de inclusão com a compra e, portanto, a quantidade e a intensidade de atenção, tempo e esforço por ele investidos no processo. Barbosa *et al* (2012).

Ainda sobre decisão de comprar, Solomon salienta que o evoked set é formado pelo composto dos produtos que já se encontram na mente do consumidor - ou seja, o conjunto de produtos que pode ser facilmente recuperável - somado aqueles que se manifestam no ambiente externo. Ainda assim, mesmo com o conjunto de produtos que pode ser chamado de sua mente, a escolha pode não ser influenciada por informações como experiência anterior com o produto, informações presentes na hora da compra, e crenças sobre as marcas que tenham sido criadas pela propaganda. (SOLOMON, 1996).

Diante de tantas alternativas de marcas disponíveis, o comprador alimenta certos benefícios prioritários que podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, status, confiabilidade, qualidade, etc. Esses benefícios são avaliados através de dois métodos,

chamados por Assael (1992) de Modelo Compensatório de Avaliação de Marca e Modelo Não-compensatório de Avaliação de Marca.

De posse das informações sobre os produtos ou serviços e tendo avaliado as possíveis alternativas, o consumidor decidirá efetivar ou não a compra. Em caso afirmativo, existem três escolhas a se considerar: de quem comprar, quando comprar e como pagar (PINHEIRO *et al.*, 2006).

Entretanto, Kotler e Keller (2006) subdividem a intenção de compra em cinco estágios: *decisão por marca* (marca A), *decisão por revendedor* (revendedor 2), *decisão por quantidade* (um computador), *decisão por ocasião* (fim de semana) e *decisão por forma de pagamento* (cartão de crédito). Os autores acima citados consideram ainda que compras cotidianas implicam em menos decisões e deliberações. Logo, compras que requerem alto valor agregado tendem a seguir o passo-a-passo das etapas expostas acima.

“Fazer uma compra muitas vezes não é uma coisa simples e rotineira como ir a uma loja e rapidamente escolher algo” (SOLOMON, 2008, p. 362). Diversos fatores influenciam a decisão de compra como, por exemplo, a atmosfera da loja, o prazer da experiência de compra, a capacidade de persuasão dos vendedores (PINHEIRO *et al.*, 2006), as promoções, o preço (BLACKELL; MINIARD; ENGEL, 2011), o humor, a pressão de tempo para realizar a compra e a situação para o qual o indivíduo precisa do produto (SOLOMON, 2008).

Assim, de acordo com Blacwell, Miniard e Engel (2011, p. 88), “a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes que se encaixam em três categorias: (1) diferenças individuais, (2) influências ambientais e (3) processos psicológicos”. Tais variáveis influenciadoras dividem-se em categorias muito semelhantes aos tópicos que foram discorridos com maiores detalhes ao longo deste referencial teórico, a saber: *2.1.2.1 Fatores Culturais*, *2.1.2.2 Fatores Sociais*, *2.1.2.3 Fatores Pessoais* e *2.1.2.4 Fatores Psicológicos*.

Os tipos de compra podem ser categorizados, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 133), em: compra totalmente planejada (quando os consumidores optam previamente por um produto e marca), compra parcialmente planejada (acontece no momento em que a escolha por determinada marca consuma-se no ato da compra) e, por fim, compra não planejada (neste caso, tanto o produto quanto a marca são escolhidos no local da compra).

Por sua vez, Solomon (2008, p. 379) agrupa os consumidores em virtude do quanto de

planejamento eles fazem,

“os *planejadores* tendem a saber de antemão que produtos e marcas específicas comprarão. A compra por impulso ocorre quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade a que não consegue resistir. A tendência de comprar espontâneamente é mais provável em uma compra quando o consumidor acredita que agir por impulso é adequado como comprar um presente para um amigo que está doente ou escolher uma refeição. Para atender a essas necessidades, os lojistas convenientemente colocam os chamados itens de impulso, como balas e chicletes, perto dos caixas. (SOLOMON, 2008, p.379)

Com as informações que considera necessárias sobre os produtos ou serviços, o consumidor passa para a terceira etapa concernente ao processo decisório de compra – a avaliação de alternativas. “Tal avaliação reflete um processo cognitivamente orientado, ou seja, o consumidor mede a relação custo *versus* benefício da possível compra”, diz Basta *et al.* (2006, p. 74).

O consumidor utilizará informações acumuladas na memória e adquiridas do ambiente externo para desenvolver um conjunto de critérios (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004), visando, com isto, comparar o que conhece sobre determinados produtos com o que julga mais importante, restringindo, assim, o campo de alternativas, antes de efetivar a compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Repetidamente, as avaliações de alternativas costumam refletir as crenças e atitudes do consumidor.

Uma **crença** é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças são os atributos e benefícios de um produto ou marca e influenciam as decisões de compra. Tão importantes quanto elas são as atitudes. Uma **atitude** corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 191)

Nota-se que os consumidores são orientados pelas crenças acerca dos atributos e benefícios que um produto ou serviço pode proporcionar. Estes atributos diferem de pessoa para pessoa (KOTLER; KELLER, 2006). Para Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 80), “os consumidores normalmente monitoram atributos tais como quantidade, tamanho, qualidade e preço; em seguida, as alterações nesses atributos podem afetar as escolhas de suas marcas e produtos”.

Esse método foi criado por Assael (1992 *apud* MENDES, 1998), que são: Modelo Compensatório de Avaliação de Marcas (presume que os consumidores avaliam as marcas

mediante todos os benefícios ofertados, sendo escolhida aquela que convergir no maior número de vantagens notadas pelo consumidor) e Modelo Não-compensatório de Avaliação de Marca (supõe que os consumidores avaliarão as marcas de acordo com um critério de cada vez, sendo eliminadas as marcas que não atenderem aos benefícios propostos e, assim, será escolhida aquela marca que atender a todos os critérios de benefícios).

Após exposto acima, percebe-se que a tomada de decisão pela compra não é algo simples além de agregar vários fatores.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON; 2008; p. 27). Uma vez que seu campo de estudo abrange “os processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem à obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços” (PINHEIRO *et al.*, 2006, p. 13).

“É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. (SOLOMON; 2011, p.33). Já (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 5), define como “O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.”. Como foi dito:

De acordo com a teoria tradicional sobre o consumidor, comportamento do consumidor pode ser definido como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, fatores ambientais, situacionais e de marketing (Limeira, 2008, p.08).

O comportamento de compra são os processos de decisão e os atos das pessoas envolvidas na compra e no uso de produtos. E comportamento do consumidor, se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais, aquelas pessoas que adquirem produtos para uso pessoal ou doméstico, e não para fins comerciais (PRIDE; FERRELL, 2001, p.150).

Assim, (KOTLER, 2006, p.182). diz “como pessoas, grupos e organizações selecionam,

compram, usam e descartam artigos, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos".

Portanto, para Engel, Blackweel e Miniard (2004), os fatores sociais influenciam no comportamento do consumidor, pois os grupos de referência, a família, têm forte poder de apelo no momento de decisão da compra. Isso porque todas as decisões de compra são ligadas a indivíduos que, apesar de explicarem, antes de tudo, suas preferências e intenções, por si só não garantem qual o comportamento será utilizado na hora da compra. "O comportamento às vezes é afetado mais por pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais" (Engel, Blackweel e Miniard, 2004, p.255)

Mas o que é ser consumidor? Karsaklian (2000, p. 11) define: "ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se é viver".

Cobra (1997, p. 59) destaca: "Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possuiu uma caixa-preta diferente".

"Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecido como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado" (DUBOIS, 1998, apud VIEIRA, 2004, p. 3).

De acordo com Cobra (1997), Boa Nova (2007) e Paiva e Mendes (2007), a busca pela compreensão do comportamento do consumidor gira em torno das ações dos próprios consumidores. Essa compreensão faz abrir uma série de hipóteses, a serem estudadas no campo do comportamento do consumidor, que vêm sendo influenciadas, já há algumas décadas, por vários escritores, visando identificar as variáveis que rodeiam o consumidor. Os fatores e determinantes influenciadores que atuam na tomada de decisão do consumidor são extensos e, de acordo com Karsaklian (2000), distribuem-se nessas três categorias:

- a) Diferenças individuais - recursos do consumidor, conhecimento, atitude, motivação e personalidade, valores e estilo de vida;
- b) Influências ambientais - cultura, classe social, influência pessoal, família e situação;
- c) Processos psicológicos - informação em processamento, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

Assim, a compreensão e o estudo sobre o tema abordado nesta pesquisa são de

extrema relevância, pois, possibilita a identificação do conceito de valor para o consumidor, em virtude de seu intento na satisfação das necessidades e desejos dos mesmos (PINHEIRO *et al.*, 2006).

“Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2)

Portanto, em consideração ao enfoque presente de satisfazer tais necessidades e desejos sob uma ótica compulsiva,

2.3 PERSPECTIVAS MOTIVACIONAIS

Motivação é uma palavra originária do latim, *movere*, e significa mover. Sendo assim, a motivação é uma resposta às ações do indivíduo, ou seja, ela é capaz de direcionar o comportamento humano ao alcance de dado objetivo.

Exposto por Robbins (2006, p. 132) motivação pode ser definida como “o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de uma determinada meta”. Motivo, por sua vez, “é um estímulo que faz com que uma pessoa aja de determinada maneira” (GROCCO *et al.*, 2006, p. 75).

“De um modo geral, o ato de comprar está associado a uma atividade motivada e direcionada pela crença de que o bem adquirido irá satisfazer às necessidades de quem compra”, argumentam Albuquerque e Maldonado (2010, p. 04). Sendo assim, faz-se necessário entender os motivos que induzem os indivíduos ao consumo.

De fato, o ato de fazer compras pode ser divertido para alguns e visto como obrigação para outros; “as razões por que compramos são mais complexas do que podem parecer na superfície”, declara Solomon (2008, p. 371). Por esse motivo, Holbrook (1986)

De acordo com Solomon (2002), há duas tendências motivacionais: uma relacionada à integração e à afiliação do indivíduo com os outros; outra relacionada a diferenciação e distribuição. Os padrões de preferência são determinados por um terceiro fator motivacional, que é um processo de comparação individual e social.

como foi exposto,

O conhecimento geral do comportamento do consumidor também tem um valor pessoal. É possível ajudar as pessoas a se tornar melhores consumidoras por meio da identificação de fatores que influenciam suas

próprias atividades de consumo. Além disso, pode-se auxiliar os consumidores no processo de compra, informando-os a respeito de algumas estratégias que as empresas utilizam para comercializar seus produtos. Conhecer os fatores que influenciam o consumo tem um valor intrínseco para muitas pessoas (MOWEN; MINOR, 2003 p.6).

“Ao estudar motivação, os profissionais de marketing podem analisar as principais forças que influenciam os consumidores a comprar produtos ou não” (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004, p. 160). Solomon (2008, p. 138) assim, ao afirmar que “A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam”. Sendo assim, desenvolveram-se importantes teorias em meados da década de 1950, que contribuem por explicar o comportamento desses indivíduos quando confrontados por suas necessidades. Ressalte-se, ainda, que “Cada um de nós possui muitas necessidades o tempo todo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172).

A teoria sobre motivação mais conhecida é a hierarquia das necessidades, formulada pelo psicólogo Abraham Maslow, que categoriza as necessidades de modo crescente, das mais importantes para as menos importantes, a saber: (1) necessidades fisiológicas; (2) de segurança; sociais; (3) de auto-estima; (4) de auto-realização.

A necessidade do indivíduo, sendo fundamental que se compreenda que muitos os fatores psicológicos podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, entre eles conforme apontam Kotler e Armstrong (2003):

- a) Motivações: Os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão fortes o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.
- b) Personalidade: É a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere às características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Destaca, ainda, o autor, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou um produto.
- c) Percepções: Considerada como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p.89).

A pirâmide de Maslow apresenta cinco necessidades do indivíduo. De acordo com as necessidades identificadas, as fisiológicas são as principais e as que motivam o consumidor a comprar. A ordem de satisfação das necessidades do consumidor segue a mesma ordem

hierárquica da pirâmide de Maslow.

Figura 2 – Perspectivas motivacionais



Fonte: KOTHER e ARMSTRONG (2003, p.89).

A abordagem mais influente e conhecida sobre a motivação foi proposta por Abraham Maslow, conhecida como a hierarquia de necessidades de Maslow que foi originalmente desenvolvida para compreender o crescimento pessoal. Posteriormente os profissionais do marketing adaptaram esta abordagem para a utilização no estudo da motivação dos consumidores (SOLOMON, 2011).

A teoria de Maslow sugere uma ordem de prioridade para a satisfação das necessidades. Assim, a partir do momento em que as necessidades de determinado nível vão sendo satisfeitas, as de nível posterior passam a ser mais importantes. Deste modo, quando os consumidores se satisfazem com - por exemplo - comida e água (necessidades fisiológicas), eles procuram por produtos relacionados à sua proteção (necessidade de segurança) e, assim, sucessivamente. Las Casas (2012, p. 199) explica que “Na escala de satisfação das necessidades, os indivíduos valorizam mais aquelas que estão sendo atendidas no momento, porém as outras permanecem. O que ocorre é uma questão de [...] ênfase”.

Embora seja alvo de críticas, entre elas a de falta de comprovação de sua aplicação prática, a teoria da hierarquia de Maslow possui relevância para os administradores do marketing, uma vez que auxilia na segmentação dos produtos quanto à satisfação de necessidades específicas (LAS CASAS, 2012). Em consequência disto, afetam o modo de

como os consumidores avaliam os produtos para fins de compra e consumo - pois diferentes necessidades implicam em diferentes benefícios nos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A importante teoria que também possui destaque neste campo do conhecimento é a Teoria Psicanalista, desenvolvida pelo neurologista austríaco Sigmund Freud, que propõe uma divisão da mente humana entre as esferas consciente e inconsciente, sendo que a última esfera se sobrepõe à primeira (PINHEIRO *et al.*, 2006). Ainda - segundo os autores - é compreensível que o significado de um comportamento ou atitude não deve ser procurado no plano consciente, mas sim nos motivos desconhecidos, localizados no plano do inconsciente.

Assim também, “Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183). Logo, percebe-se que “[...] o consumo é a expressão dos desejos inconscientes, posto que o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos”, argumentam Pinheiro *et al.* (2006, p. 18).

Na abordagem, a teoria freudiana admite que a personalidade do ser humano fundamenta-se em *id*, *ego* e *superego*. O *id* busca a gratificação imediata para as necessidades biológicas. “Ele opera de acordo com o princípio do prazer: o comportamento é guiado pelo desejo primário de maximizar o prazer e minimizar a dor”.

Logo, o *id* é o responsável por guiar as ações prazerosas no que tange ao consumo hedônico. O *superego* é, basicamente, a consciência do indivíduo, voltado para as regras e normas sociais. O *ego* representa o sistema intermediário, mediando as demandas do *id* e as proibições do *superego* (SOLOMON, 2008, p. 216, grifo do autor). Conforme perspectiva freudiana “[...] acreditava que a personalidade é derivada do conflito entre o desejo para satisfazer as necessidades materiais e as necessidades de ser um membro da sociedade” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 221). Afora isto, a teoria também aponta a “[...] conexão entre simbolismo do produto e motivação: o produto significa ou representa a verdadeira meta do consumidor, que é socialmente inaceitável ou intangível. Adquirindo o produto, a pessoa é capaz de experimentar o fruto proibido” (SOLOMON, 2008, p. 217).

Tendo também a Teoria de dois fatores ou teoria da higiene-motivação, proposta pelo psicólogo Frederick Herzberg, que apresenta os fatores causadores de insatisfação (*insatisfatores*) e os fatores causadores de satisfação (*satisfatores*). Ressalte-se que a inexistência das variáveis produtoras de insatisfação não são suficientes para motivar uma

compra, sendo imprescindível, portanto, a presença dos satisfatores. Assim, os fatores que levam à satisfação - na compra - são distintos daqueles que levam à insatisfação. “Os satisfatores fazem a diferença no que diz respeito às marcas que o consumidor comprará” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 184).

2.4 INFLUENCIAS A COMPRA

“Entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172). Assim, é imprescindível conhecer os fatores que influenciam no processo de decisão de compra desses clientes, a saber: fatores culturais (hábitos e costumes que orientam o comportamento humano), fatores sociais (advindos da “pressão” exercida por determinado grupo social, como família e amigos, que influem na decisão de compra do consumidor), fatores pessoais (características pessoais que impactam na escolha de um produto ou serviço) e, finalmente, os fatores psicológicos (a cognição impulsionando o que deve ou não ser adquirido). Estes fatores serão melhor esclarecidos em abordagens no decorrer deste trabalho, mais precisamente a partir da seguinte seção.

Desta maneira, a relevância em compreender os fatores supracitados reside no impacto que eles causam, desde o instante em que o consumidor percebe um estímulo, até o pós-consumo (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004). Afora isto,

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita não só uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra, mas também abre um leque de possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de marketing que objetivem gerar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto e o consequente envolvimento do consumidor com a compra (PINHEIRO *et al.*, 2006, p. 21).

“O que se come, bebe, veste e cultua depende, em grande parte, da cultura de cada um” argumenta Basta *et al.* (2006, p. 55). Deste modo, constata-se que “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173), podendo ser definida como uma integração de crenças, normas, valores e atitudes que orientam as ações ou os comportamentos dos indivíduos no convívio em sociedade (PINHEIRO *et al.*, 2006).

Como exemplo da influência exercida pela cultura sobre o comportamento de consumo, pode-se citar o culto ao corpo, havendo, em consequência, um aumento de pessoas

frequentando academias de ginástica e até mesmo consumindo complementos alimentares (BASTA *et al.*, 2006).

Cada cultura é composta de sub culturais, incluindo-se a nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas, que permitem aos profissionais de marketing atender necessidades específicas (KOTLER; KELLER, 2006). Além da cultura e subculturas, a classe social é importante fator de influência sobre o comportamento de consumo, sendo definida como “um grupo de pessoas consideradas igualmente em *status* ou estima, que se relacionam regularmente, tanto formal como informalmente, e que compartilham normas comportamentais” (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004, p. 145). Tais classes sociais seguem uma hierarquia que deve ser levada em consideração, visto que os consumidores podem ou não adquirir certos produtos/serviços em conformidade com suas respectivas classes sociais (BASTA *et al.*, 2006).

Os Fatores Sociais: “O homem é um ser social, isto é, demanda convivência em grupos”, declara Basta *et al.* (2006, p. 59). Logo, não pode ser visto como indivíduo isolado, uma vez que sofre influencia de grupos de referência, líderes de opinião e familiares, buscando obter informações sobre determinado produto/serviço e aceitação sobre a decisão tomada (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004).

“Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influencia direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa”, afirma Kotler e Keller (2006, p. 177). De acordo com Basta *et al.* (2006), tais grupos podem ser classificados como:

Grupos primários – família, amigos, colegas de trabalho, vizinhos;

- Grupos secundários – organizações religiosas e de classe, clubes de lazer;
- Grupos formais – com estrutura definida para fins específicos (partidos políticos);
- Grupos informais – por exemplo, encontros de formandos.

Kotler e Keller (2006) sugerem outras duas classes de grupos: de aspiração (diz respeito ao grupo que o indivíduo almeja pertencer) e de dissociação (aqueles cujos valores ou comportamento o indivíduo repele).

Destaca-se ainda, a família como principal grupo influenciador no processo de tomada de decisão de compra, servindo como base do processo de socialização de consumo, o que

reflete na origem da identidade de seus integrantes, bem como em suas opções de vida e escolha de consumo (PINHEIRO *et al.* 2006). Dessa forma, segundo Basta *et al.* (2006), cada membro desempenha determinado papel que pode ser modificado, a depender do produto consumido, havendo, assim, variados papéis: *iniciador* (o que propõe a ideia da compra de dado produto); *influenciador* (o que concede informação acerca do bem); *decisor* (aquele que opta por comprar ou não o produto); *comprador* (o que paga pelo bem); *consumidor* (usuário final de determinado objeto) e, por fim, o *avaliador* (o que aprecia acapacidade do produto na satisfação da necessidade).

Os líderes de opinião - ou, simplesmente, líderes - são aqueles indivíduos que influenciam os outros a partir de conhecimentos próprios. “Frequentemente, os líderes de opinião são os primeiros a experimentar novos produtos e serviços por pura curiosidade. [...] Essa combinação de curiosidade, ativismo e autoindulgência torna os líderes de opinião criadores de tendências no mercado de consumo” (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004, p. 150). Por esse razão, o uso dos líderes de opinião é transmitido, por exemplo, em propagandas testemunhais, que utilizam artistas de televisão, cantores e atletas na promoção de produtos (PINHEIRO *et al.*, 2006).

Os Fatores Pessoais de acordo com Lamb, Haire MacDaniel (2004, p. 154), “Geralmente, as características individuais são estáveis ao longo da vida. Por exemplo, [...] a mudança de personalidade ou estilo de vida requer uma completa reordenação de vida”.

Quando se inclui idade e estágio no ciclo de vida, observa-se que a preferência por determinada roupa, móveis e lazer costuma relacionar-se com a idade do indivíduo, afirmam Kotler e Keller (2006). Por sua vez, os estágios percorridos ao longo do tempo que determinam atitudes e tendências, orientando o comportamento de consumo, referem-se ao ciclo de vida, como por exemplo, “jovens solteiros”, “jovens casados, com filhos” e “casados de meia-idade, sem filhos” (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004).

Já na ocupação e circunstâncias econômicas, constata-se que a atuação profissional exercerá poder no padrão de consumo comum. Em consequência disso, os profissionais de marketing procuram determinar os grupos ocupacionais que detêm interesses similares em seus bens e serviços. Paralela a esta situação, a escolha por determinado produto ou serviço sofre influências econômicas: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar (KOTLER; KELLER, 2006).

A personalidade diz respeito à concepção psicológica própria do indivíduo e a maneira como esta personalidade, sistematicamente, influencia a forma do ser humano reagir às

situações ambientais (SOLOMON, 2008). Alguns estudiosos de marketing acreditam que a personalidade “[...] influencia os tipos e marcas de produtos adquiridos. Por exemplo, o tipo de carro, roupas ou joias que um consumidor compra, pode refletir um ou mais traços de personalidade” (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004, p. 155). Os consumidores, frequentemente, escolhem e usam marcas de acordo com sua alto imagem, podendo a mesma ser *auto-imagem real* (como o indivíduo se enxerga) ou *autoimagem ideal* (como o indivíduo gostaria de se enxergar) (KOTLER; KELLER, 2006).

Personalidade e auto-imagem retratam o estilo de vida, que pode ser conceituado como “um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro”, declara Solomon (2008, p. 229). Já para Lamb, Hair e MacDaniel (2004, p. 156), “um estilo de vida é um modo de vida identificado pelas atividades, interesses e opiniões de uma pessoa”. Por todas estas influências é que as empresas buscam, a cada dia, associar seus produtos aos grupos de estilos de vida, uma vez que tal estilo denota a, pessoa por inteiro”, interagindo com seu ambiente (KOTLER; KELLER, 2006).

Então, o que abrange **valores**, nota-se a grande influência que eles possuem, tendo em vista que, “[...] muitos produtos e serviços são comprados porque as pessoas acreditam que eles as ajudarão a atingir uma meta relativa ao valor” (SOLOMON, 2008, p.156). Isto pode ser conceituado como “[...] crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor”, diz Kotler e Keller (2006, p. 182).

Os Fatores Psicológicos são os estímulos ambientais e de marketing adentram no consciente dos consumidores induzindo a tomada de decisão de compra, faz-se necessária a compreensão destes fatores psicológicos - motivação, percepção, aprendizagem e memória - que influenciam a resposta do consumidor aos diversos estímulos de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Pinheiro *et al.* (2006, p. 24) diz que a **motivação** como “um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação [...] ocorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada, seja por impulso interno ou por uma estimulação externa”.

O ser humano é impulsionado a adquirir/comprar dado produto. Solomon (2008) divide tais necessidades em utilitária (quando a compra visa à obtenção de benefício prático ou funcional) ou hedônica (quando a aquisição de um bem ou serviço envolve respostas emocionais).

Assim, sabe-se que todas as informações acumuladas pelos indivíduos podem ser

armazenadas na **memória**, que se classifica como *memória de curto prazo* (repositório temporário de informações) e *memória de longo prazo* (um repositório mais permanente) (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, a memória pode ser definida como “o processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que estas estejam disponíveis quando necessárias”, afirmam Lamb, Hair e MacDaniel (2004, p. 117). Portanto, a atuação simultânea da aprendizagem e da memória induz à consolidação de hábitos de consumo, revelando sua importância na compreensão dos processos de lealdade e envolvimento dos compradores com os produtos (PINHEIRO *et al.*, 2006).

As pessoas normalmente percebem as coisas de que precisam ou desejam e bloqueiam a percepção de estímulos desnecessários, desfavoráveis ou dolorosos.

Os consumidores organizam suas percepções em todos unificados, de acordo com os princípios da psicologia da Gestalt: figura-fundo, agrupamento e conclusão, a percepção pode ocorrer na ausência de atenção. As pessoas, em geral, comportam-se de forma automática, sem muita atenção ou pensamentos (DAVIDOFF, 2001).

Dessa forma, a percepção muda com a quantidade e o tipo de input sensorial, adaptando-se às condições novas, expectativas, motivos, valores, emoções e elementos do gênero que influenciam aquilo que é percebido pelo indivíduo.

Como foi dito:

“A informação pode chegar aos sentidos em partes, mas não é assim que percebemos o mundo. Percebemos um mundo de objetos e pessoas, um mundo que nos bombardeia com totalidade integrada, e não com sensações fracionadas.” (ATKINSON *et al.*, 2002, p. 173).

Os consumidores exercitam a seletividade em relação a quais estímulos percebem, e os organizam com base em certos princípios psicológicos.

Assim como foi exposto por:

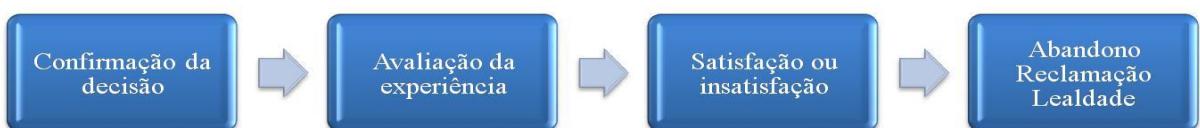
A interpretação dos estímulos é altamente subjetiva e se baseia no que o consumidor espera ver à luz de experiências prévias, no número de explicações plausíveis que ele pode visualizar, nas motivações e interesses no momento de percepção e na clareza do estímulo em si. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 119).

Influências que tendem a distorcer a interpretação objetiva incluem aparência física, estereótipo, efeitos de halo, sinais irrelevantes, primeiras impressões e a tendência a tirar conclusões precipitadas

2.5 COMPORTAMENTOS PÓS-COMPRA

A compra, ou seja, o processo de decidir pela compra não termina pós-realização da mesma, porquanto a experiência de compra e uso do produto produzirá informações que serão utilizadas em futuras decisões (BASTA *et al.*, 2006). Para os autores, a experiência pós-compra inclui quatro passos, conforme apresentado na figura a seguir.

FIGURA 3: Passos da fase pós-compra



Fonte: Basta *et al.* (2006, p. 75)

Para Blacwell, Miniard e Engel (2011, p. 179), “durante e após o consumo, os consumidores fazem avaliações do produto e da experiência de consumo”. Com suas avaliações determinam se os mesmos ficaram satisfeitos ou insatisfeitos com a compra, uma vez que, ao adquirir determinado produto, o consumidor espera por resultados satisfatórios.

Sendo assim, “quando as pessoas reconhecem inconstância entre seus valores e opiniões e seu comportamento, tendem a sentir uma tensão interna hamada *dissonância cognitiva*” (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004, p. 132). Então, visando aliviar esse estado psicológico pós-compra, o consumidor tenta congratular-se por sua correta escolha ou, até mesmo, procura informações negativas a respeito da marca não adquirida (PINHEIRO *et al.*, 2006). Então, a cada vez mais, as empresas têm se preocupado em garantir boas experiências de consumo a seus clientes.

“Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica *desapontado*, se alcança as expectativas, ele fica *satisfeito*; e, se excede as expectativas, ele fica *encantado*” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 196).

Portanto, Solomon (2008, p. 381) declara que “a satisfação/insatisfação do consumidor (S/IC) é determinada pelas sensações ou atitudes gerais que uma pessoa tem em relação a um produto após tê-lo comprado”. Entrtanto, a satisfação com a compra é fator determinante de lealdade à empresa.

Ainda, Pinheiro *et al.* (2006, p. 50) afirmam que “compradores satisfeitos contam sua experiência para um certo número de pessoas. Compradores insatisfeitos reclamam para um número três vezes maior”. Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 187) concordam que “entender a satisfação é essencial por muitas razões. O nível de satisfação ou insatisfação influencia na repetição da compra, na comunicação boca a boca e no comportamento de reclamação”.

2.6 COMPRA POR IMPULSO

Compra por impulso é definida como aquele processo “que ocorre quando o consumidor vivencia uma súbita obrigação de comprar um item a que não consegue resistir” (SOLOMON; 2002; p.389). O consumidor não realiza nenhum planejamento prévio, busca ou avaliação de escolhas antes de decidir adquirir algo, mas conhece um forte sentimento positivo após o ato da compra (BARBOSA *et al* 2012).

No entanto, Barbosa *et al* (2012), afirma baseado em Rook e Hoch (1985), uma compra por impulso pode ser definida como um ato de compra realizado sem que se tenha reconhecido antecipadamente um problema ou que se tenha formado uma intenção de compra antes de entrar na loja. Nesse aspecto, observando-se que esse tipo de compra ocorre sem que o consumidor dê importância às efeitos de sua decisão, tal comportamento pode ser abrangido como reativo e negligente, ou seja, compõe justamente o contrário dos processos de compra apontados pela racionalidade. Em suma, a compra por impulso pode ser influenciada por fatores ambientais, características pessoais ou situações experimentadas pelos consumidores (YOUN; FABER, 2000 apud BARBOSA *et al* 2012).

Entretanto é relevante destacar que ela não pode ser ponderada patológica, dada a autoridade da mídia de massa sobre as pessoas, impactando em seu estilo de vida e comportamento. Um produto que consiga se adequar ao estilo de vida do consumidor estaria, assim, mais propenso a ser adquirido sem planejamento, fazendo com que o consumidor decida pela aquisição de forma impulsiva (BARBOSA, *et al* 2012).

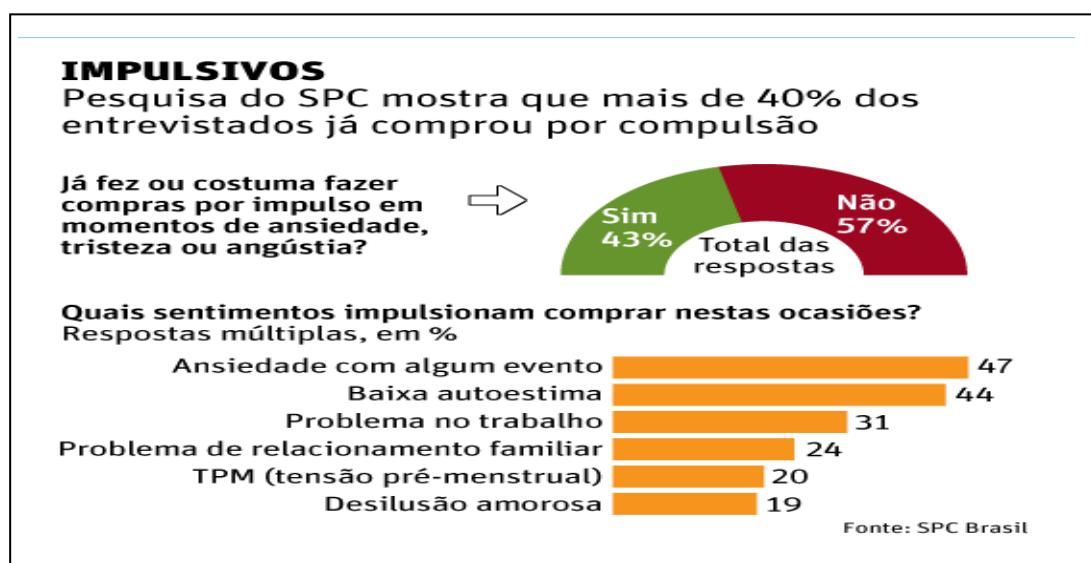
É comum que o estado afetivo leve a uma decisão de compra que muitas vezes o próprio consumidor não consegue justificar. Mesmo sem pensar a respeito da compra em si,

ele forma algum juízo de valor que o motiva a agir de maneira muito mais emotiva do que racional. Existe, neste caso, uma ausência de racionalidade ou avaliação (HAWKINS; BEST; CONEY, 1995), e a urgência repentina de comprar por impulso pode levar o consumidor a um estado de desequilíbrio psicológico, acarretando no indivíduo um descontrole temporário (ROOK; HOCH, 1985). Sendo o impulso definido como “um forte estímulo que impele à ação” (KOTLER; KELLER, 2006, p.185), é comum haver compras por impulso em que o consumidor adquire na loja algo diferente daquilo que planejou antes de adentrar o estabelecimento.

Segundo Solomon (2002), a compra por impulso é momentânea e situada em um único produto em um evento específico. De acordo com Barbosa et al (2012), compra por impulso é uma conduta natural dos consumidores que pode, entretanto, alcançar uma dimensão extrapolada, causando problemas de ordem financeira e até psicológica a quem não arranjar manter o controle.

Em 2013 o Sistema de Proteção ao Crédito - SPC divulgou uma pesquisa que afirma que mais de 40%

Figura 4: Passo compra por impulso dos brasileiros já compraram por impulso.



2.7 COMPRA COMPULSIVA

Segundo Barbosa *et al* (2012) a definição pioneira de compra compulsiva foi enunciada por O'Guinn e Faber (1989, p.155) como “a compra recorrente, crônica, que se torna a primeira resposta a eventos ou sentimentos negativos”. Os mesmos autores (1992) ainda argumentam que compradores compulsivos costumam apresentar baixa auto-estimas. Possuem tendência para fantasiar, altos níveis de depressão, ansiedade e obsessões.

Apesar da semelhança entre as compra compulsiva e por impulso não devem confundir, pois aquela surge quando o indivíduo percebe um impulso diferenciado, de tão alta magnitude que lhe parece irresistível (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004 apud BARBOSA *et al* 2012). Mesmo que a compra por impulso seja eventualmente confundida com a compra compulsiva, não resulta, na maior parte dos casos, em consequências negativas. De acordo com Barbosa *et al* (2012) o consumo compulsivo diz respeito a uma fixação em certo conjunto de produtos que são utilizados sem controle ou mesmo bom senso. Além disso, há uma propagação, às vezes periódica, das falhas em conter a obsessão por comprar devido à negação dos consumidores quanto aos efeitos nocivos daquele comportamento de compra.

Acareando compra compulsiva com a compra por impulso, é possível dizer que compradores compulsivos têm, necessariamente, um problema de ordem patológica. Mesmo que tal desordem esteja relacionada a motivos genéticos ou neurológicos, o indivíduo pode ser recriminado ou tachado negativamente nos seus grupos sociais de referência (BARBOSA, *et al* 2012).

Clinicamente falando, a compra compulsiva pode ter origem em sentimentos negativos ou angústia recorrente, e ser sustentada, ou mesmo justificada, quando a sensação positiva advinda da compra supera os sentimentos negativos, anteriores. Raciocinando dessa maneira, a compra sem controle seria um comportamento compensatório ou consolador que alivia de forma efêmeros os sintomas causadores da angústia, depressão ou tristeza.

A compulsão apresenta um lado bastante negativo ao consumidor, aceito que compradores compulsivos normalmente negam os efeitos danosos do uso dos produtos adquiridos e arcam com frustrações frequentes e periódicas ao tentarem controlar sua inclinação à compra (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004).

Algumas consequências de tal comportamento envolvem alto endividamento, redução de auto-estemas, problemas jurídicos e legais, complicações conjugais, alienação social e problemas familiares diversos (O'GUINN; FABER, 1989 apud BARBOSA, *et al* 2012).

Uma característica da compra compulsiva é adquirir algo que o consumidor nunca irá usar, ou quantidades superiores ao que seria tido como adequado pela grande maioria das pessoas. (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004). Assim, muitos consumidores acabam não conseguindo pagar por aquilo que compraram, e isto se dá justamente porque o comprador está tão envolvido com a compra propriamente dita que praticamente não dá importância ao uso ou consumo do que foi obtido.

A compra compulsiva não se alude tanto à compra em si, mas sim a um comportamento lento conexo a adquirir o produto, em que três elementos são notados (SOLOMON, 2002): (1) esse comportamento não é resultante de escolha própria, mas de uma espécie de “vício”; (2) a gratificação resultante do ato é de curto ou curtíssimo prazo; e (3) é habitual um sentimento de culpa bastante intenso, ou ainda de remorso ou arrependimento, após o procedimento ter sido finalizado.

Nota-se que as causas da compra compulsiva devem ser de ordem bioquímica – como níveis atípicos de serotonina, psicológica, como depressão, ansiedade, baixa auto-estemas e desejo por reconhecimento –, ou, ainda, sociológica – que compreende experiências familiares, regras sociais e gênero quanto a comprar para evitar a infelicidade (FABER; CHRISTENSON, 1996 apud BARBOSA, *et al* 2012).

Curiosamente, os pesquisadores deste tema indicam que a compra compulsiva é mais comum em mulheres do que em homens, além de distinguirem que as mulheres são mais compulsivas ao comprar, também especificam que há uma convergência dela sem gastar mais em itens de vestuário. Sendo o consumo compulsivo uma desordem no impulso de comprar, e por desordens dessa natureza apresentar desvios de acordo com o gênero, há consistência com a instabilidade de gênero (BARBOSA, *et al* 2012).

3 METODOLOGIA

“Metodologia é definida como um estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito e identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica” (DIEHL, TATIM, 2004, p. 47).

Usa-se a pesquisa para solucionar problemas que não se pode responder de imediato tão somente, tomando como base a experiência. Para isso é necessário se fazer investigações sistematizadas para que se consiga chegar a respostas precisas e condizentes através de técnicas de pesquisa.

Pedagogo e cientista social, Antonio Carlos Gil (2002, p.17) conceitua que “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Considerando este conceito, averiguou-se a necessidade de se obter informações sobre compras e compradores compulsivos.

A pesquisa de campo se deu a partir da observação de fatos e fenômenos como ocorriam em seu estado real, fazendo uso da coleta de informações referente ao tema abordado, por fim, a análise e interpretação desses dados. Baseado numa fundamentação teórica consistente teve como objetivo compreender e explicar o problema pesquisado. A pesquisa de campo tem a função de buscar a informação diretamente com a população pesquisada que, segundo Gonsalves (2005, p. 67), “pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada”.

Serão apresentados os processos que permitiram a análise e interpretação dos resultados, ambicionando cumprir os objetivos estabelecidos, assim como responderem à questão de pesquisa que balizou o presente estudo: **“Analizar as características do comportamento de comprador compulsivo dos estudantes das duas turmas da disciplina do comportamento do consumidor da graduação em Administração da UFPB, do ano de 2016 nos turnos, diurno e noturno”**

3.1 TIPOS DE PESQUISAS

A pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 139).

A classificação da pesquisa pode ser realizada sob vários aspectos:

As pesquisas podem ser classificadas de diferentes maneiras. Mas para que esta classificação seja coerente, é necessário definir previamente o critério adotado para classificação. Assim, é possível estabelecer múltiplos sistemas de classificação e defini-las segundo a área de conhecimento, a finalidade, o nível de explicação e os métodos adotados (GIL, 2010, p. 25).

Diante do exposto, a pesquisadora ambicionou encontrar informações que conduzissem êxito conforme o tema a ser abordado. Para isso o estudo prévio sobre o universo a ser pesquisado originou alguns métodos que viabilizassem a busca de informações para definir as respostas sobre o ambiente explorado, de modo que foram instituídas metodologias para a pesquisa.

A pesquisa tem o objetivo de identificar possíveis compradores comprensível, quais os sentimentos por eles vividos, antes, durante e pós compra. Tem como natureza pesquisa aplicada quanto aos fins em pesquisa exploratória e descritiva. Obtendo como amostra, alunos do curso de graduação de administração da Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Nos turnos, da manhã e noite da disciplina de comportamento do consumidor. O instrumento usado nesta pesquisa foi questionário com 15 perguntas. Contendo questões aberta, múltiplas escolhas e com apenas uma alternativa. Abordando questões sobre comportamentos, hábitos e sentimentos de compras e pós compra. O questionário foi aplicado em sala de aula, nos dois turnos.

Como fonte primária de informações sobre o tema foi, "a tendência a comprar de forma repetitiva e crônica, que se torna uma resposta primária a eventos ou sentimentos negativos" (O'Guinn e Faber, 1989, p. 155). E tendo como fonte secundária, Um comportamento é considerado compulsivo quando resulta de impulsos compelidos e impelidos, sendo inapropriado ou prejudicial ao indivíduo. Ullman e Krasner (1969),

FIGURA 5: Objetivos *versus* questões

Objetivos específicos	Questões
Conhecer o perfil dos possíveis compradores compulsivos entre os alunos	12;13;14;15
Identificar o comportamento de compras dos discentes analisados	1;2;3;4;
Relatar as motivações e como se sentem os compradores por compra por compulsão	5;6;7;8;9;10;11

Fonte: dados da pesquisa

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Conforme Anderson, Sweeney e Williams (2007, p. 238), entendem-se, por população, “o conjunto de todos os elementos de interesse em um estudo”, ao passo que amostra “é um subconjunto da população”. Complementar a esta idéia, Marconi e Lakatos (2011, p. 28) argumentam que “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população) Sendo assim, a população pesquisada pode ser definida por todos os alunos das turmas de comportamento do consumidor da graduação em administração de empresas da Universidade federal da Paraíba- UFPB, campus I, turnos 1 e 2.

A amostra deste estudo foi selecionada de forma não probabilística, intencional e por conveniência. Conceitua-se amostragem não-probabilística aquela em que “os elementos são incluídos na amostra sem probabilidades previamente especificadas ou conhecidas de serem selecionados” (MALHOTRA, 2006, p. 264). “Dito de outro modo, não podem ser objetos de certos tipos de tratamento estatístico” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 38).

Com base neste conceito, os participantes da pesquisa foram escolhidos - intencionalmente - a partir da identificação do momento oportuno para a abordagem (por conveniência), isto é, foram selecionados “[...] as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 94). Este tipo de amostragem proporciona maior facilidade quanto à escolha de respondentes e coleta de dados; entretanto, por não utilizar procedimentos estatísticos, não permite inferências à população (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007).

A amostra foi delimitada em: alunos da graduação em administração de empresas das turmas de comportamento do consumidor e o hábito de realizar compras em *shopping*, *lojas online* e/ou lojas comerciais - (o público-alvo regulamente realizava suas compras neste tipo de loja/estabelecimento, a fim de expressar com melhor precisão suas motivações para o consumo).

A amostra foi composta de 44 alunos freqüentadores assíduos das aulas, com idade a partir dos 18 anos. Ressalta-se que não houve nenhum questionário invalidado por contar resposta incoerente com o solicitado, não se obtendo nenhum empecilho para a coleta de dados.

3.3 MÉTODOS DA COLETA DE DADOS

“Os métodos de coleta de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto”, declaram Samara e Barros (2002, p. 64). Na operação desta etapa foram realizados os contatos com os pesquisados e aplicados os instrumentos de pesquisa. Em função disto, esta etapa foi bem planejada e controlada, a fim de assegurar a qualidade dos dados e o cumprimento das previsões de tempo e de custos orçados (MATTAR, 2008).

Assim, o método de coleta de dados utilizado no presente estudo - visando solucionar a problemática proposta - foi o levantamento que “consiste no uso de um questionário para coletar fatos, opiniões e atitudes” (McDANIEL; GATES, 2003, p. 192). Logo, realizaram-se levantamentos com o auxílio da tecnologia *Google Docs* (como plataforma de produção e divulgação), com o intuito de reunir um número significativo de respondentes, cientes de suas motivações e hábitos de consumo, proporcionando - com isto - confiabilidade e qualidade aos dados.

Neste sentido, sabendo-se que “a internet veio revolucionar a forma de se fazerem pesquisas em diversas direções” (MATTAR, 2008, p. 179), a operação da coleta de dados da referida pesquisa ateve-se unicamente em levantamentos pela internet. Malhotra (2006, p. 189) explica que este tipo de levantamento oferece diversas vantagens como, por exemplo, “impedem que os entrevistados selecionem mais de uma resposta quando cabe apenas uma, ou escrevam algo onde não se exige nenhuma resposta”. Além disso, o baixo custo e a capacidade de atingir um grande número de pesquisados mostram-se como benefícios adicionais atrelados ao uso da internet (McDANIEL; GATES, 2003).

O questionário foi construído para ser trabalho do em três etapas. A primeira etapa - Conhecer o perfil dos possíveis compradores compulsivos entre os alunos. A segunda etapa para Identificar o comportamento de compras dos discentes analisados. E a ultima etapa para Relatar as motivações e como se sentem os compradores por compra por compulsão.

Após o recolhimento dos questionários, que foram aplicados em sala de aula, tanto no

turno da manhã, quanto no da noite, foi feito a transcrição das respostas, tal como foram respondidos para o Google docs do gmail sendo gerados os gráficos e informações de dados. Em seguida transferidos para a presente pesquisa para serem analisados.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Os questionários foram aplicados durante o mês de setembro de 2016 na Universidade Federal da Paraíba, grande parte, foi respondida no turno da noite, considerando a freqüência maior dos alunos (25) e a menor parte no turno da manhã (19). Os alunos, tanto quanto a professora não, colocaram resistência para a realização da pesquisa, tudo ocorreu com muita tranquilidade e precisão. Subseqüentemente ao recolhimento dos questionários aplicados aos alunos, os dados foram quantificados e tratados por meio da tecnologia da Internet, através do Google docs, sendo expostos os resultados através de gráficos percentuais.

De acordo com Santos (2007), “o que obtêm no final de toda coleta de dados é o conjunto de informações anotadas, que descrevem de certa forma as ideias que se avaliam relacionado à ampliação do entendimento previsto no objetivo.” Assim, os dados colhidos foram minuciosamente analisados, para que se consiga compreender e avaliar os resultados para serem demonstrados. “Proporcionam ao pesquisador rapidez nos projetos realizados junto às amostras amplas e permitem o cruzamento de informações com precisão, além da excelente apresentação gráfica dos resultados”, Samara e Barros (2002, p. 103).

“Os resultados, [...] podem ser apresentados mais poderosamente e com maior eficiência por meio dos gráficos” (McDANIEL; GATES, 2003, p. 447). Ademais, uma apresentação gráfica de dados torna fácil o entendimento das análises (PINHEIRO *et al.*, 2006), que serão discutidas e confrontadas com os conceitos teóricos na próximo seção.

4.1 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Agora serão apresentadas as inferências procedentes dos questionários da pesquisa. As análises quantitativas referentes às categorias motivacionais foram interpretadas e agrupadas segundo classificação proposta por Arnald e Reynolds (2003).

Perante os resultados dos questionários aplicados em sala de aula, foi possível perceber as motivações e sentimentos dos compradores compulsivos, identificando seus hábitos de compras, assim como conhecer o perfil dos compradores.

4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

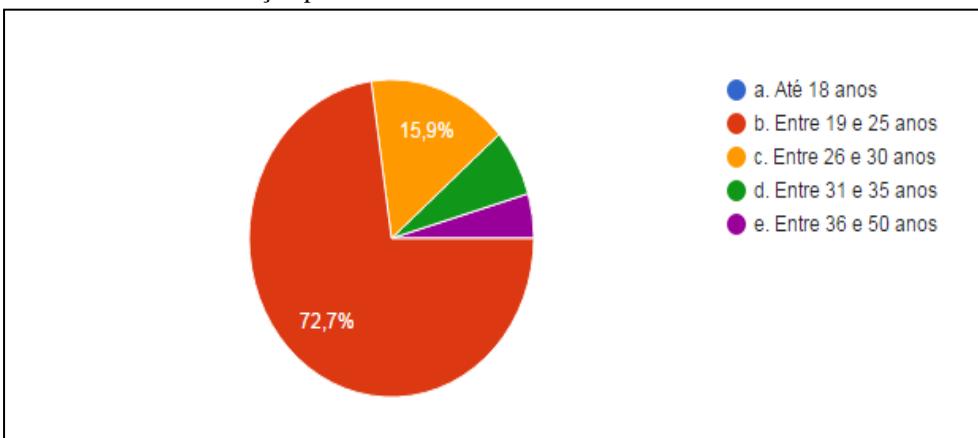
A presente pesquisa busca identificar os fatores instigadores para consumo compulsivo e, como consequência.

Para tal objetivo, foram aplicados 44 questionários nas turmas de comportamento do consumidor do curso de graduação em administração da UFPB, nos turnos da manhã e noite.

Conforme o IBGE (2008), a utilização da Internet é maior entre as pessoas mais jovens e decresce com a idade. Por exemplo, no grupo de 50 anos ou mais de idade, apenas 11,2% das pessoas tinham acesso à Internet e, destas, apenas 8,0% correspondiam às que acessavam a rede. Além do mais, ainda de acordo com o instituto de pesquisa acima citado, o percentual de pessoas que acessavam a Internet era tanto maior quanto maior era a escolaridade.

Os dados a seguirem são referentes a compras online e presenciais.

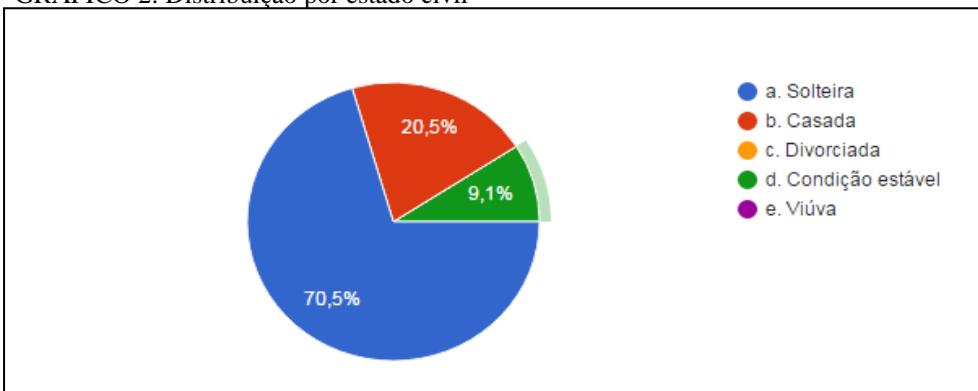
GRÁFICO 1: Distribuição por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com o demonstrativo no gráfico, as faixas etárias variam entre 18 a 50 anos, sendo o percentual maior a faixa etária: entre 19 a 25 anos, considerando que o público pesquisado eram estudantes da graduação.

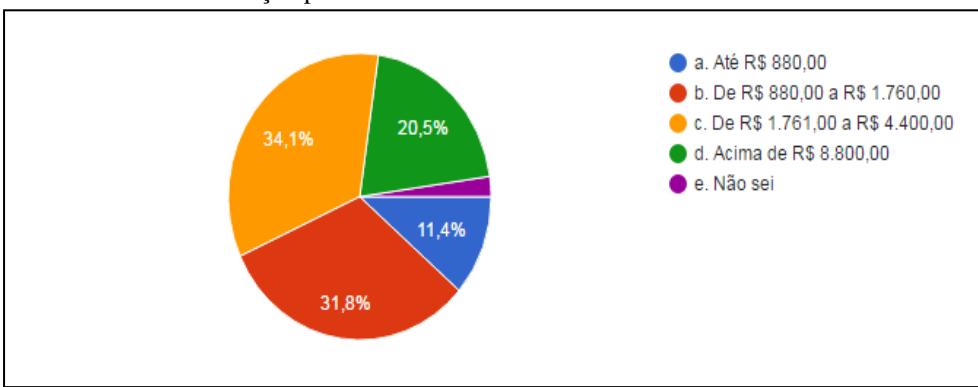
GRÁFICO 2: Distribuição por estado civil



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme as respostas do questionário explicitado no gráfico acima, a maioria dos pesquisados tem estado civil solteiro, que correspondem a 70,5%, por serem discentes da graduação, motivo que pode justificar o demonstrativo.

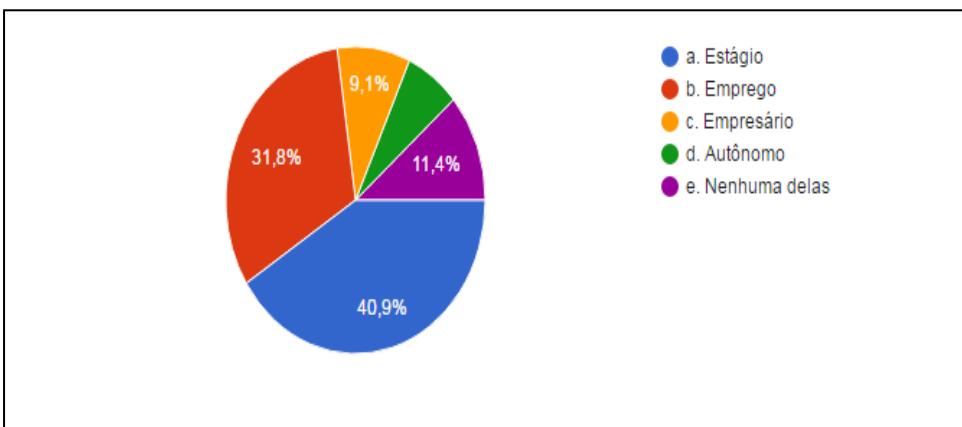
GRÁFICO 3: Distribuição por faixa de renda mensal da família



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Considerando as informações contidas no gráfico acima, viu-se que maior parte percentual tem renda familiar média entre um e cinco salários mínimos, pois a soma dos dois dá um total de 65,9% do total.

GRÁFICO 4: Distribuição estado no mercado de trabalho



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

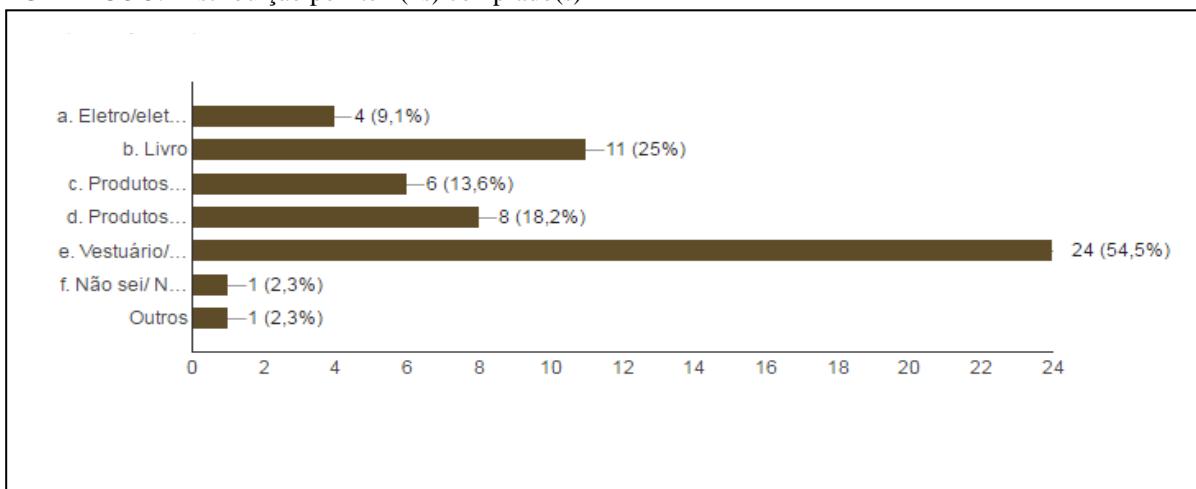
Conforme resposta da pesquisa, 40,9% dos estudantes estão atuantes no mercado de trabalho no seguimento de estágio, conforme já foi dito, esse quadro é justificado pelo fato de os entrevistados serem estudantes. Neste caso do estágio, faz parte da grade do curso.

4.3 COMPORTAMENTOS DOS COMPRADORES ENTREVISTADOS

Por conta do dinamismo de novos produtos lançados pela empresas no mercado os consumidores são diretamente impactados, ditando o consumo e descarte dos produtos as preferências e hábitos de consumo dos indivíduos. Diante desse cenário, é imprescindível conhecer completamente o comportamento dos consumidores e entender a forma como gastam seu dinheiro, pois a maneira como eles empregam este recurso define quem são diante do mercado.

A partir da análise dos gráficos, foi possível identificar os hábitos de consumo das entrevistadas: o que foi comprado, quanto foi pago, qual o tempo e frequência da compra - dentre outros itens - respondendo, assim, ao segundo objetivo específico desta pesquisa.

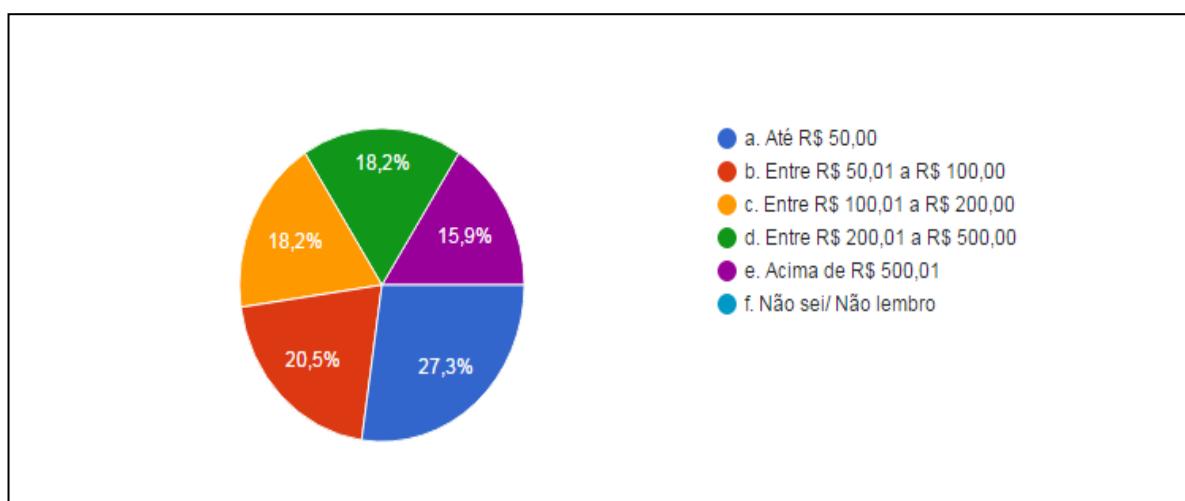
GRÁFICO 5: Distribuição por item(ns) comprado(s)



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Pela percepção do gráfico, nota-se que, os estudantes responderam, em sua maioria, que, sua ultima compra foi feita em itens de vestuário, sendo seguida pelos livros, considerando que os pesquisados são estudantes.

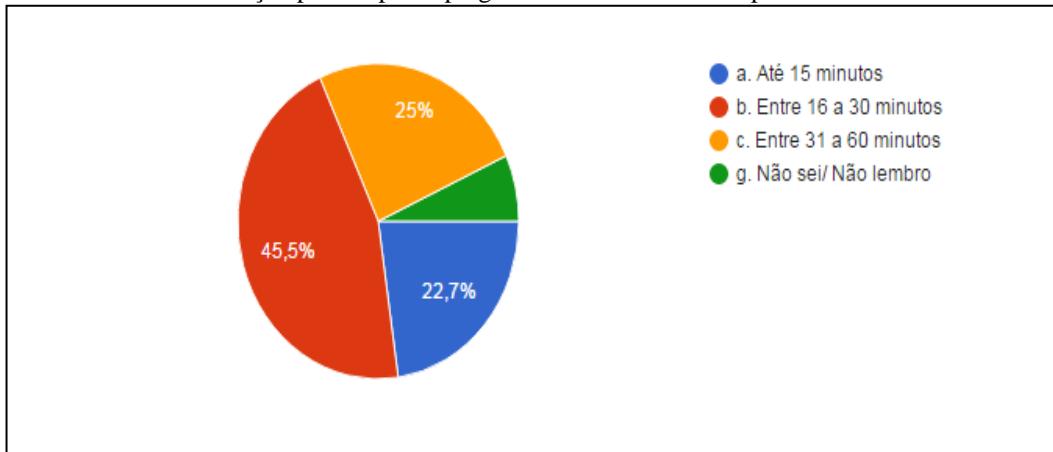
GRÁFICO 6: Distribuição por valor pago na compra



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Considerando os itens especificados no gráfico acima, percebe-se que o valor de R\$ 50,00, foi pago em média por estes, o que evidencia a sua condição de estudante.

GRÁFICO 7: Distribuição por tempo empregado na atividade de compra

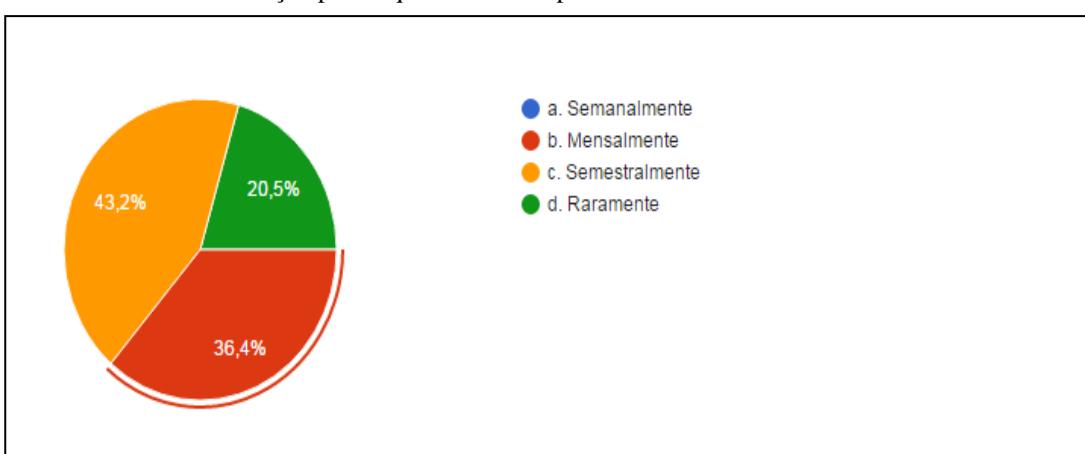


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Segundo o resultado da pesquisa, percebeu-se que os estudantes não costumam gastar muito tempo em suas atividades de compra, pois suas conclusões são, em sua maioria, conforme gráfico, aproximadamente 16 a 30 minutos.

“[...] os consumidores costumam procurar por alternativas e gastam tempo e esforço porque acreditam que valha a pena fazer isto” (LAS CASAS, 2012, p. 191).

GRÁFICO 8: Distribuição por frequência de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Visto que os entrevistados são alunos de graduação, segundo a pesquisa percebeu-se que a compra dos estudantes se dá a uma frequência média semestral.

4.4 MOTIVAÇÕES PARA COMPRA COMPULSIVA

Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 135) afirma que “Para alguns consumidores, comprar alivia a solidão, dissipa o tédio, oferece uma sensação de escape e fantasias e diminui a depressão”.

A compra por gratificação fundamenta-se - nesta perspectiva - na teoria freudiana, que pressupõe que os indivíduos buscam reduzir as demandas hedônicas do *id* e as proibições morais do *superego*, mantendo - assim - um equilíbrio interior (SOLOMON, 2008).

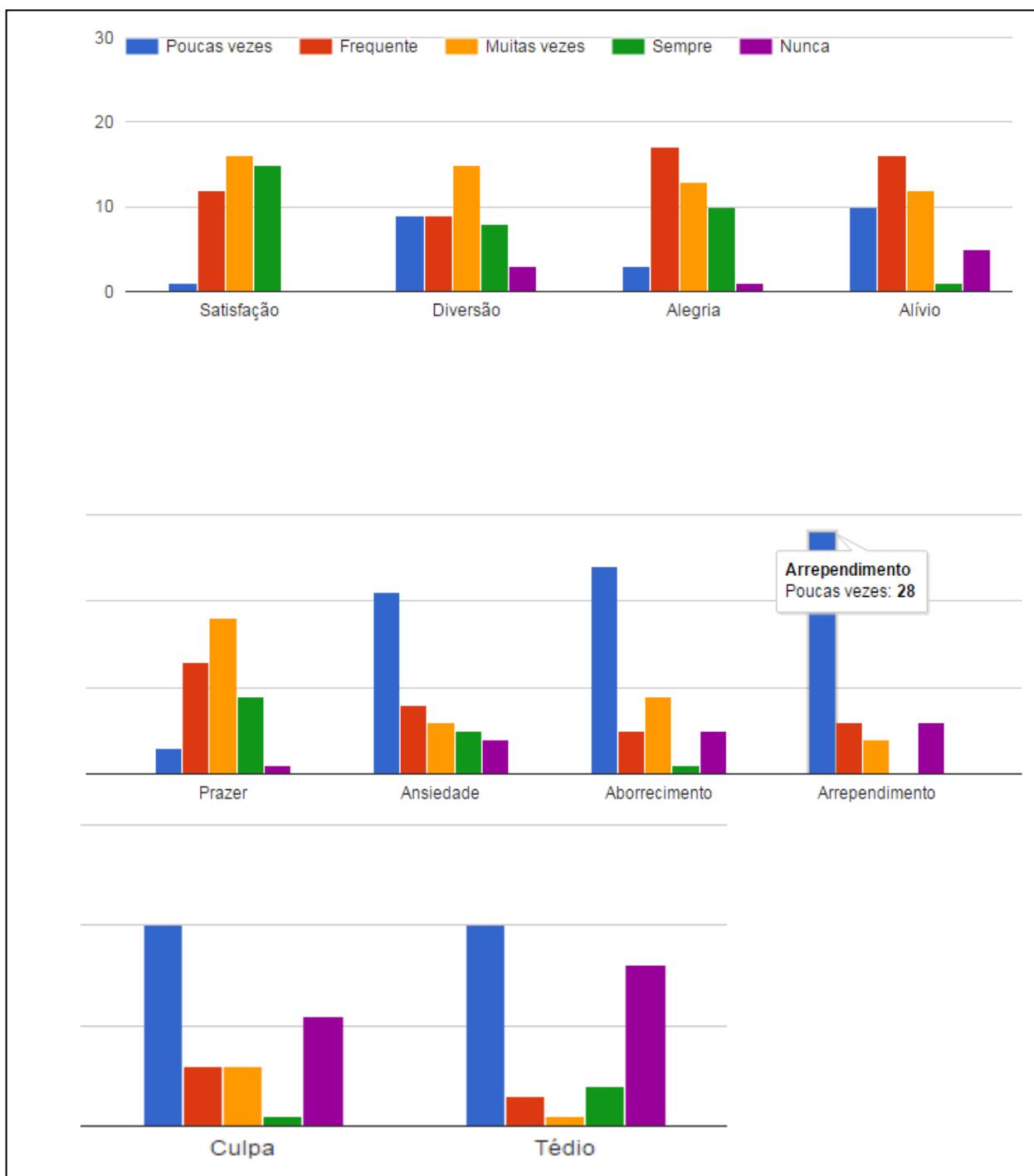
“Os conceitos mais utilizados quando se analisa os aspectos motivadores para o consumo são [...] *necessidades, vontades e desejos*” (BREI, 2007, p. 137). Muito embora a distinção entre tais conceitos seja imperceptível e de difícil esclarecimento.

A motivação para a compra compulsiva está mais relacionada à tentativa de atingir metas interpessoais e de auto-estimas do que ao desejo pela posse de algo.

“De um modo geral, o ato de comprar está associado a uma atividade motivada e direcionada pela crença de que o bem adquirido irá satisfazer às necessidades de quem compra”, argumentam Albuquerque e Maldonado (2010, p. 04). Sendo assim, faz-se necessário entender os motivos que induzem os indivíduos ao consumo.

As análises a seguir também refletem os hábitos de consumo dos alunos pesquisados.

GRÁFICO 09: Distribuição por nível de sentimentos com a compra



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme os resultados dos gráfico analisados, os sentimentos que as compras causaram nos alunos entrevistados, foram os seguintes:

Com relação a **Satisfação**, a maioria respondeu que sentem-se satisfeitos com suas compras.

Diversão - sentiu-se em sua maioria satisfeitos. **Alegria** - sentem-se frequentemente alegres.

Alívio - também sentem-se aliviados com freqüência. **Prazer** - responderam que muitas vezes sentem prazer em suas compras. **Ansiedade**, poucas vezes os entrevistados sentem-se ansiosos com suas compras. **Aborrecimentos** - poucas vezes ficam aborrecidos. **Arrependimentos** - também, poucas vezes sentem-se aborrecidos por terem comprado. **Culpa** – poucas vezes os alunos entrevistados sentiram culpa por suas compras. **Tédio** – por fim, também poucas vezes sentiram-se entediados com suas compras. De acordo com esses resultados, as compras efetuadas pelos entrevistados, lhes causaram bons sentimentos.

Portanto constata o que Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 186): Relatou “Os sentimentos vivenciados durante o consumo podem também ser importantes ao se determinar a satisfação. Sentimentos positivos podem ser importantes determinantes da satisfação; já os negativos podem reduzi-lo”.

GRÁFICO 10: Distribuição por nível satisfação



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme o resultado do gráfico acima, entra 80% a 100% dos entrevistados estão satisfeitos com suas compras.

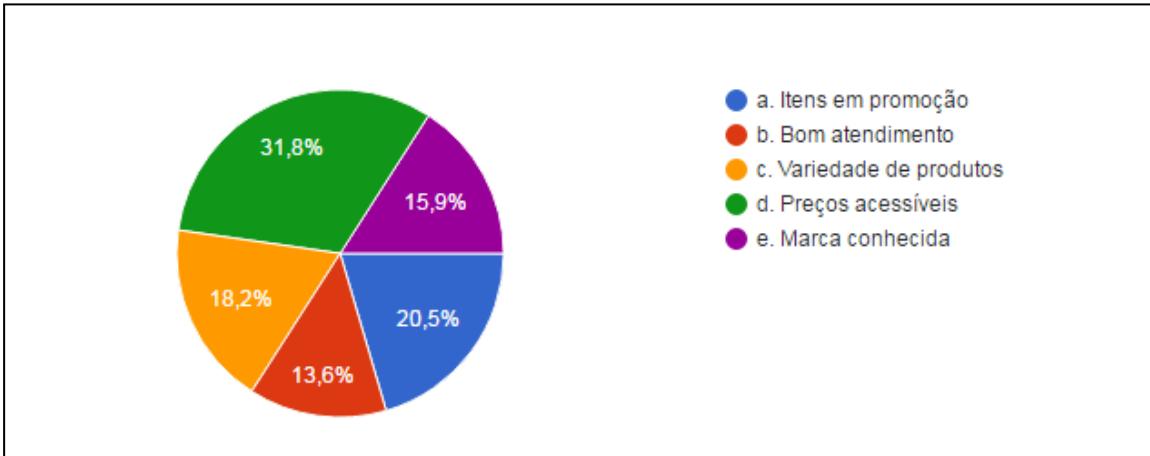
GRÁFICO 11: Primeira palavra que vem a mente dos entrevistados quando se pensa em compra



Fonte: Dados da pesquisa(2016)

Conforme resultado da análise da planilha acima, percebe-se que os estudantes, quando pensam em comprar, a primeira palavra que vem em suas cabeças é: dinheiro.

GRÁFICO 12: Distribuição quanto à atração do local ideal de compras



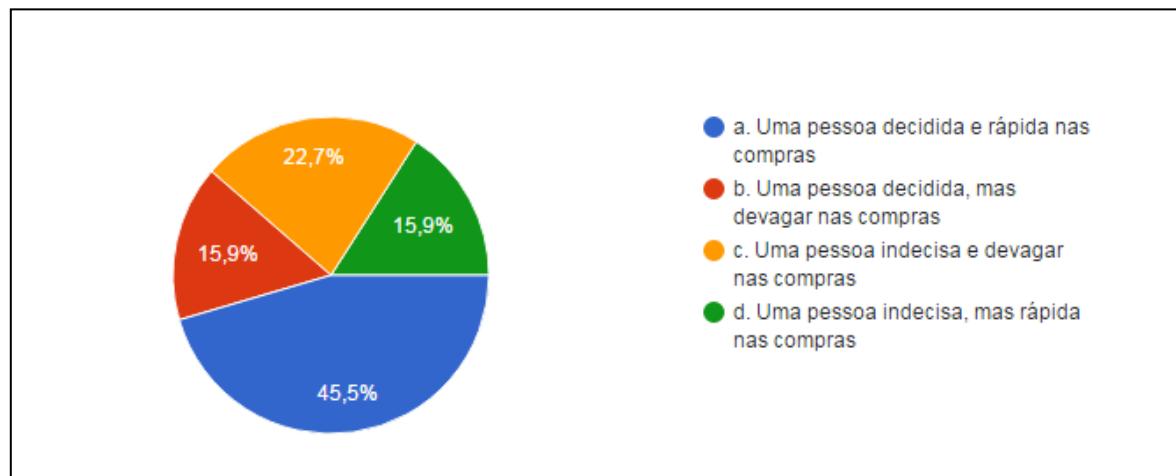
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme resposta dos entrevistados diante das alternativas a eles impostas destaca-se preço acessível, 31,8%. Em seguida os itens em promoção com, 20,5%.

Em se tratando de preço, “[...] os consumidores preferem preços que estejam dentro de uma faixa aceitável (combinando com outros atributos da preferência destes), em vez de preços que são sempre os mais baixos”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p.40).

A variedade dos produtos também obteve destaque em terceiro lugar com 18,2%.

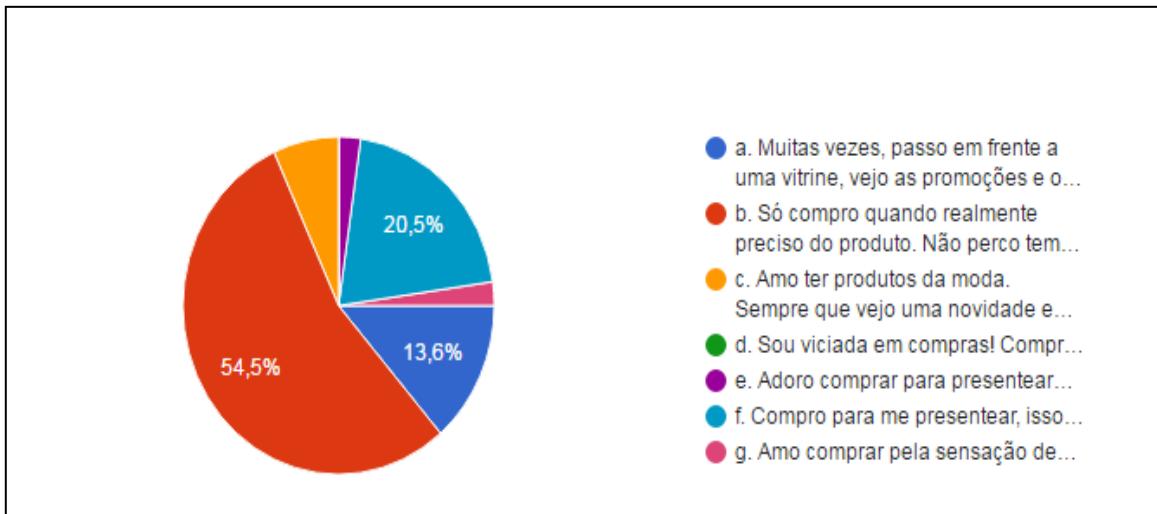
GRÁFICO 13: Distribuição por experiência na compra



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Analizando-se o gráfico, percebeu-se que 45,5% dos alunos pesquisados reconhecem-se como compradores decididos e rápidos; porém, a segunda maior parte veem-se como indecisos e devagar no ato da compra.

GRÁFICO 14: Frase que resume a maioria das atividades de compras



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A frase que mais se destacou entre os entrevistados foi: só compro quando realmente preciso do produto. Não perco tempo ou dinheiro, neste gráfico percebe-se que a amostra respondeu com coerência quanto as outras perguntas por eles respondidas, por exemplo do gráfico acima eles responderam que se considerem pessoas decididas no ato da compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuíto desse trabalho de pesquisa de conclusão da graduação em Administração foi o de analisar as características do comportamento de comprador compulsivo dos estudantes das duas turmas da disciplina do comportamento do consumidor da graduação em Administração da UFPB, do ano de 2016, nos turnos diurno e noturno. Para isso, seria necessário: Conhecer o perfil dos possíveis compradores compulsivos entre os alunos. Identificar o comportamento de compras dos discentes analisados; e por fim, relatar as motivações e como se sentem os compradores por compra por compulsão.

Porém, pelos resultados analisadas das respostas dadas ao questionário aplicado em sala de aula, constatou-se que, em sua maioria os alunos se encontram satisfeitos com suas seus hábitos de compras, o que se constatou através dos sentimentos dos mesmos após a compra ou até mesmo ao pensar em comprar. Isso ficou claro com a comprovação dos resultados dos dados da pesquisa, comprovando sentimentos positivos (prazer, satisfação, diversão, alegria e alívio) atrelados à atividade de consumo, em contraste com a baixa evocação de sentimentos negativos (ansiedade, aborrecimento, arrependimento, culpa e tédio).

Entretanto, foi possível identificar as preferências dos alunos, bem como conhecer seus comportamentos frente às compras.

Apesar de não ter satisfeito as minhas expectativas, que era a de analisar compradores compulsivo, o presente trabalho mostrou que os estudos científicos, exposto ao longo da pesquisa, foram provados positivamente a partir dos resultados, pois se fala de comprador po faixa etária e problemas emocionais, incluindo em principalmente as mulheres com problemas de relacionamento. Assim como os compradores desenvolvem a compulsão quando já estão estabilizados financeiramente. Todas as referencia sobre o tema, indicaram para o resultado desta pesquisa.

Este trabalho de pesquisa tem contribuição para reflexão teórica sobre a ponto de vista de compra compulsiva, assim como acerca da temática do Comportamento do Consumidor e serve de apoio para futuros estudos a respeito do tema.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, Márcio Moutinho. **Antecedentes da intenção de recomendação de destinos turísticos:** um estudo com turistas estrangeiros da Ilha Grandes, município de Angra dos Reis – RJ, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Curso de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Empresarial, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro.
- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas. **CCEB** – Critério de Classificação Econômica Brasil. Disponível em:
<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>. Acesso em: 05 jan. 2013.
- ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de; MALDONADO, Maura Carneiro. Motivações hedônicas de consumidores em experiências de “não compra”. In: Anais VENEC. Rio de Janeiro, 2010.
- ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística aplicada à administração e economia.** 2.Ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, v.79, n.2, p. 77-95, 2003.
- ATKINSON, Rita L. et al. **Introdução à psicologia de Hilgard.** 13. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n.4, p. 644-656, 1994.
- BARBOSA, S. C.C.; KAMLOT, D.;PESSOA, L. A. G. P. **Compradoras Compulsivas:** Motivações, Hábitos e Experiências de Consumidoras do Rio de Janeiro. V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, 20 a 22 de maio de 2012.
- BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luís Carlos Seixas de. **Fundamentos de marketing.** 7.Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** Tradução de: Eduardo Teixeira Ayrosa. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learnig, 2011.

BREI, Vinícius Andrade. **Da necessidade ao desejo de consumo:** uma análise da ação do marketing sobre a água potável – RS, 2007. Tese (Doutorado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico:** Uma Abordagem Brasileira. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1997.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas:** métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica.** 4.Ed. Campinas, SP: Alínea, 2005.

GRATERON, I. R. G. **Auditória de Gestão:** Utilização de indicadores de gestão no setor público. Caderno de Estudos, FIPECAFI. N° 21,1999.

GROCCO, Luciano; TELLES, Renato; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara; GIOIA, Ricardo M. (coord). **Fundamentos de marketing:** conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Foi bom pra você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. **RAM–Revista de Administração Mackenzie.** São Paulo: RAM, v.10, n. 2, mar./abr. 2009, p. 11-30.

HIRSCHIMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais:** João Pessoa - PB Março.2013

JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; ARNOLDS, M. J. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential aspects on retail outcomes. **Journal of**

Consumer Research, v.59, n.9, p. 974-981, 2006.

JUNIOR, J. Martins **Como escrever trabalho de conclusão de curso** Editora Vozes. 7.ed.-Petrópolis, RJ: Vozes, 2013

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KEARNEY, M.; Stevens, L. **Compulsivebuying: Literature reviewandsuggestions forfuture research**. The Marketing Review, 2012, p. 233-251.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria MARCONI, Marina de Andrade. **Pesquisa. In: __Técnica de pesquisa** 5.ed. Reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

LAMB JR., Charles W.; HAIR JR., Joseph F.; MacDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. Tradução de: Luciana Penteado Miquelino. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. Saraiva, 2008.

LUCIAN, Rafael; BASTOS, Bárbara Eduarda N.; CUNHA, Mônica Ximenes C. da; MAIA, Carolina de Fátima M.; CUNHA, Carlos Alberto Ximenes C. da. **Tipologia de consumidores brasileiro: uma proposição baseada no consumo racional e hedônico**. Disponível

em:<<http://www.eadfea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/471.pdf>>.

Acesso em: 16 mai. 2012.

MALBERGIER, André [8 de dezembro de 2011]. São Paulo. Em Entrevista cedida ao Dr. Drauzio Varella. Disponível em:

<<http://drauziovarella.com.br/drauzio/comportamentos-compulsivos/>> . Acesso em: 15 de outubro de 2015.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 7.Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATOS, Celso Augusto de; BONFANTI, Kátia. **Comportamento compulsivo de compra**: fatores influenciadores no público jovem. REGE - Revista de Gestão 23. Disponível em www.sciencedirect.com; acesso em 15 de setembro de 2016.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing**: edição compactada. 4.Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

McDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. Tradução de: James F. Suderland Cook. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MENDES, Manoel Everaldo Pereira. Processo de decisão publicidade. **REAd–Revista Eletrônica de Administração**. jul./ago. 1998.

Móvel para Uso Pessoal Disponível em:

MOWER, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003

Muruganantham, G.;Bhakat, R. S. A reviewof impulse buyingbehavior.**International Journal of Marketing Studies**,2013, p. 149-160.

NERI, Marcelo Côrtes. **De volta ao país do futuro**: crise européia, projeções e a nova classe média. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012.

OLIVEIRA, B.; STEFANINI, C. J. **Fatores relacionados à compra compulsiva**. XXXVIII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 13 a 17 de setembro de 2014.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3.Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PRIDE, W. M.; FERREL, O.C. **Marketing conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. Tradução de: Reynaldo Marcondes. 11. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SÁ, Andréa Firmino de. Consumo na sociedade contemporânea: uma reflexão sobre os

motivos que levam ao consumo hedônico. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: **Anais XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio Grande do Sul, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos, MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3.Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000..

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. Trad.Lene B. Ribeiro. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. Trad.Lene B. Ribeiro. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de: Lene Belon Ribeiro. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STEVENSON, W. J. **Administração das operações de produção**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M.; IKEDA, A.A.; SANTOS, R.C. Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. **ERA -Revista de Administração de Empresas**, v.44,n.3,jul/set.2004. p.89-99.

VIEIRA, Valter A. Consumerismo: **Uma revisão nas áreas de influencia do comportamento do consumidor**. In. Trabalho Acadêmico do Curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior da Universidade Paranaense (UNIPAR) Campus Francisco Beltrão-Pr. 2004.



ANEXO

ANEXO A - Instrumento de Pesquisa

Esta pesquisa é uma das etapas de um Trabalho de Conclusão de Curso que estuda os fatores que proporcionam compras compulsivas. Sua identidade será mantida em sigilo e todas as informações prestadas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos. Deixo claro que a participação nesta pesquisa é voluntária, e que você poderá se recusar a responder a qualquer momento. Desde já, agradeço sua disposição em participar deste projeto de pesquisa.

Para responder as perguntas a seguir, é necessário que você pense em sua ÚLTIMA experiência de COMPRA, realizada em lojas, lojas online ou shopping centers (excluindo lojas de alimentação).

1. Qual (is) o(s) item (ns) comprado (s)? (Se preciso, assinale mais de uma alternativa)

- () a. Eletro/eletrônico
- () b. Livro
- () c. Produtos de informática
- () d. Produtos de beleza e saúde
- () e. Vestuário/Calçado
- () f. Não sei/ Não lembro

2. Quanto foi pago?

- () a. Até R\$ 50,00
- () b. Entre R\$ 50,01 a R\$ 100,00
- () c. Entre R\$ 100,01 a R\$ 200,00
- () d. Entre R\$ 200,01 a R\$ 500,00
- () e. Acima de R\$ 500,01
- () f. Não sei/ Não lembro

3. Aproximadamente quanto tempo foi empregado nesta atividade de compra?

- () a. Até 15 minutos
- () b. Entre 16 a 30 minutos
- () c. Entre 31 a 60 minutos

() g. Não sei/ Não lembro

4. Com que frequência você costuma fazer este tipo de compras?

- () a. Semanalmente
- () b. Mensalmente
- () c. Semestralmente
- () d. Raramente

5. Em uma escala de 0 a 100%, o quanto satisfeito você se considera com esta compra? _____ %

Para responder as perguntas a seguir, é necessário que você pense na atividade de COMPRA de um MODO GERAL, seja ela realizada em um shopping Center, online ou lojas (excluindo lojas de alimentação).

6. Quando você pensa em ter que fazer compras qual a primeira palavra que lhe vem à mente?

7. Dentre as alternativas a seguir, assinale a que mais lhe atrai quanto à escolha do local ideal de compras.

- () a. Itens em promoção
- () b. Bom atendimento
- () c. Variedade de produtos
- () d. Preços acessíveis
- () e. Marca conhecida
- () f. Outras

8. Levando em consideração suas experiências de compra, você se considera:

- () a. Uma pessoa decidida e rápida nas compras
- () b. Uma pessoa decidida, mas devagar nas compras
- () c. Uma pessoa indecisa e devagar nas compras
- () d. Uma pessoa indecisa, mas rápida nas compras

9. Qual a frase que melhor resume a maioria de suas atividades de compras?

- () a. Muitas vezes, passo em frente a uma vitrine, vejo as promoções e os novos produtos, não resisto e compro.
- () b. Só compro quando realmente preciso do produto. Não perco tempo ou dinheiro!

() c. Amo ter produtos da moda. Sempre que vejo uma novidade e posso comprar, não penso duas vezes.

() d. Sou viciada em compras! Compro sempre, mesmo que não esteja precisando do produto.

() e. Adoro comprar para presentear alguém especial. Me faz sentir bem!

() f. Compro para me presentear, isso alivia meu mau humor ou estresse. Afinal de contas, eu mereço!

() g. Amo comprar pela sensação de estar em outro mundo. É uma verdadeira aventura para mim!

10. Com que frequencia você experimenta os seguintes sentimentos quando vai às compras?

	Poucas vezes	Frequente	Muitas vezes	Sempre	Nunca
Satisfação					
Diversão					
Alegria					
Alívio					
Prazer					
Ansiedade					
Aborrecimento					
Arrependimento					
Culpa					
Tédio					

11. Ainda de acordo com suas experiências de compra, indique a sua concordância ou discordância a cada uma das seguintes afirmações:

DT = discordo totalmente **DP** = discordo parcialmente **NC,ND**= não concordo, nem discordo

CP =concordo parcialmente **CT** = concordo totalmente

	DT	DP	NC,ND	CP	CT
Para mim, comprar é uma aventura					
Eu acho comprar estimulante					
Comprar é uma satisfação para mim					
Comprar me faz sentir em meu próprio mundo					
Na maioria das vezes, eu compro quando há promoções					
Gosto de procurar descontos quando compro					
Gosto de barganhar quando compro					
Vou às compras me beneficiar das vantagens					
Gosto de comprar para outros porque se eles se sentem bem, eu também me sinto					
Sinto-me bem quando compro coisas para pessoas que são especiais na minha vida					
Gosto de comprar para meus amigos e família					
Gosto de pesquisar para encontrar o presente perfeito para alguém					
Vou às compras para me manter atualizado					

Vou às compras para estar por dentro da última moda					
Vou às comprar para ver quais os novos produtos disponíveis					
Vou às compras para experimentar coisas novas					
Vou às compras com amigos e família para socializar					
Gosto de socializar com outros quando compro					
Para mim, comprar com amigos ou família é uma ocasião social					
Comprar com outros é uma experiência relacional					
Quando estou de mau humor, vou às compras para me sentir melhor					
Para mim, comprar é uma forma de aliviar o estresse					
Vou às compras quando quero me tratar de forma especial					

12. Sua Idade:

- () a. Até 18 anos
 () b. Entre 19 e 25 anos
 () c. Entre 26 e 30 anos
 () d. Entre 31 e 35 anos
 () e. acima 36

13. Seu estado civil:

- () a. Solteira
 () b. Casada
 () c. Divorciada
 () d. União estável
 () e. Viúva

14. Qual a faixa de renda mensal de sua família?

- () a. Até R\$ 880,00
 () b. De R\$ 880,00 a R\$ 1.760,00
 () c. De R\$ 1.761,00 a R\$ 4.400,00
 () d. Acima de R\$ 4.401,00
 () e. Não sei

15. Em qual das categorias abaixo, você está inserida? () a. Estágio

- () b. Emprego
 () c. Empresário
 () d. Autônomo
 () e. Nenhuma delas. (Qual, então?) _____