

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO - CMA

DANIELLE FERNANDES RODRIGUES

**CONSUMO IMPULSIVO E JOVENS CONSUMIDORES: compras via aparelhos
celulares**

João Pessoa/PB
2021



DANIELLE FERNANDES RODRIGUES

**CONSUMO IMPULSIVO E JOVENS CONSUMIDORES: compras via aparelhos
celulares**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Administração e Sociedade, linha de Pesquisa Marketing e Sociedade, em cumprimento parcial das exigências para a obtenção do título de Mestre (a) em Administração.

Área de concentração: Administração e Sociedade
Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Renata Francisco Baldanza

João Pessoa/PB
2021

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

R696c Rodrigues, Danielle Fernandes.

Consumo impulsivo e jovens consumidores : compras via aparelhos celulares / Danielle Fernandes Rodrigues. - João Pessoa, 2021.

109 f. : il.

Orientação: Renata Francisco Baldanza.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Consumo impulsivo. 2. Compras - Dispositivos móveis.
3. Jovens consumidores. I. Baldanza, Renata Francisco.
II. Título.

UFPB/BC

CDU 330.567.2(043)

FOLHA DE APROVAÇÃO

DANIELLE FERNANDES RODRIGUES

**CONSUMO IMPULSIVO E JOVENS CONSUMIDORES: compras via aparelhos
celulares**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Administração e Sociedade, linha de Pesquisa Marketing e Sociedade, em cumprimento parcial das exigências para a obtenção do título de Mestre (a) em Administração.

Aprovada em: 25/02/2021

Banca Examinadora



Prof.^a Dr.^a Renata Francisco Baldanza
Orientadora – PPGA/UFPB



Prof.^a Dr.^a Rita de Cássia de Faria Pereira
Examinadora Interna – PPGA/UFPB



Prof.^a Dr.^a Maria Valéria Pereira de Araújo
Examinadora Externa – PPGA/UFRN

João Pessoa/PB
2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, acima de tudo, pela sua infinita misericórdia e amor. Por me proporcionar graças, vitórias e por me sustentar nos momentos de tristeza, angústia e dor, quando não vi luz, nem saída. Obrigada, Pai, por tornar essa jornada possível.

À meu avô Gervásio (*in memoriam*) pela educação firme e ética. Por ter me ensinado a lutar por aquilo que acredito, principalmente, pela justiça. Por valorizar o conhecimento e o poder transformador da educação. Sua bravura e caráter deixaram marcas profundas em mim. Se o senhor estivesse vivo certamente estaria muito feliz por essa conquista.

À meu avô Gilberto (*in memoriam*) pelo carinho, amor e ensinamentos. Homem batalhador e respeitado. Verdadeiro sertanejo, dotado de garra, trabalho e suor. Saudades do “velho Giba”.

À meu tio-pai Ricardo, menino-homem, homem-menino, também *in memoriam*. Consigo vê-lo no meu dia-a-dia, nos pequenos detalhes, nos filmes, nos livros, na nossa área de atuação, na nossa escolha e carinho pela ciência da Administração. Sim, existe muito de Ricardo Mota em mim e sou muito grata por isso! Você e meus avôs estão e sempre estarão vivos em mim.

À minha avó Iezia, por sempre me acolher com um sorriso, me ensinando o valor do otimismo e do enxergar as coisas simples da vida. Mulher de fé. Sua delicadeza, sorriso acolhedor, silêncio e força diante das dificuldades me trazem inspiração. Obrigada pelas orações e pelo constante encorajamento.

À minha avó, Terezinha, mulher de fibra, opiniosa, dotada de carisma e carinho. Obrigada por sempre me abraçar com amor e pelas orações.

À meu pai, Horácio, pelo homem bom que é. Homem íntegro, simples e ético, sempre disposto a fazer amigos, contar causos populares, ajudar o próximo. Obrigada por me amar como sou, mesmo com meus defeitos tão evidentes.

À minha mãe, Denise, por ser o eixo, o pilar e o equilíbrio de nossa família. Mulher forte e autêntica. És meu orgulho, minha conselheira e meu porto seguro desde sempre. Desconheço alguém como você. Obrigada por me fazer acreditar que posso alcançar o que eu quiser.

À minha irmã, Gabrielle, meu elo com o passado, presente e futuro. Obrigada pela torcida e preocupação com a minha felicidade.

À minha orientadora, Renata Baldanza, que tão generosamente me auxiliou desde a escolha do meu tema até a finalização desta dissertação. Sou eternamente grata por seu apoio

acadêmico e também por sua empatia e encorajamento nos momentos que adoeci. Agradeço profundamente sua paciência, empatia e suas importantes contribuições teórico-metodológicas, que evidenciam seu vasto conhecimento na área. Posso afirmar que tive em minha orientadora um alicerce importante, pois desde o primeiro contato acreditou na relevância deste trabalho e não me permitiu desacreditar que este momento seria possível.

Às professoras Rita Pereira e Maria Valéria de Araújo, membras interna e externa das minhas bancas de qualificação e defesa, respectivamente. Agradeço o aceite de ambas, bem como, as ponderações que significativamente contribuíram para construção e finalização desta dissertação. Minha gratidão a essas grandes docentes e pesquisadoras, que tanto admiro.

Ao professor e coordenador do curso, Francisco Costa, popularmente conhecido como Franzé, por ter entendido os problemas de saúde que enfrentei durante todo este trajeto de mestrado. Agradeço seu grande encorajamento e sua confiança em meu potencial.

Aos professores do PPGA/UFPB que tive a oportunidade e honra de ser aluna durante as aulas presenciais do mestrado. Esses docentes com suas peculiaridades contribuíram para minha evolução como pesquisadora e me permitiram aperfeiçoar a docente que era antes de ingressar no mestrado: Ana Lúcia Coelho, Carlos Eduardo Cavalcante, Marcelo Bispo, Nelsio Abreu, Renata Baldanza, Rita Pereira e Samir Adamoglu. Não posso deixar de enaltecer minha grande admiração pela professora Ana Lúcia, como pessoa e docente, sempre acolhedora e competente, e pelo professor Nelsio Abreu, pelo respeito, empatia e generosidade, traços esses, tão marcantes em sua personalidade. Evidencio novamente, que foi uma grande honra ter usufruído da sabedoria e experiência de todos esses mestres.

À turma 43 do mestrado em Administração, colegas que vivenciaram comigo essa desafiadora jornada acadêmica, em especial a Joaquim e Ulisses.

Aos membros do grupo de pesquisa GPCiber, pelos conhecimentos adquiridos, pelas valiosas leituras, discussões e ideias debatidas. Conheci pessoas brilhantes.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por ter financiado meu período de bolsista de mestrado, na qual tive dedicação exclusiva.

Dedico também, aos queridos amigos, prof. Dr. Roberto Quirino do Nascimento e Heitor Augusto de Farias Oliveira pela grande torcida e pelo apoio incondicional.

Por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente me ajudaram, incentivaram e acreditaram na concretização deste momento, que envolveu muitas lágrimas e muito suor. Meu muito obrigada!

“Não sabendo que era impossível, foi lá e fez”.

Jean Cocteau

RESUMO

A utilização de dispositivos móveis, com destaque para aparelhos celulares que possuem características de acessibilidade e mobilidade, por exemplo, proporcionaram mudanças significativas no consumo do tipo impulsivo em jovens consumidores que realizam compras *on-line*. Neste sentido, este trabalho teve como objetivo analisar como o consumo impulsivo pode ser influenciado pelo uso de aparelhos celulares por jovens consumidores. Foram tomadas como base, principalmente, as teorias clássicas de Stern (1962) e Wood (1998) acerca da definição e tipologias das compras impulsivas. O procedimento utilizado foi de caráter qualitativo via realização de entrevistas individuais *on-line* com 18 jovens com idade de 18 a 25 anos. Na análise e interpretação dos dados, optou-se pela técnica da análise de conteúdo, seguindo orientações de Bardin (2011). Por meio de categorização teórica, esta pesquisa buscou interpretar os dados de 3 categorias: formas de uso, tipo de consumidor e elementos motivadores. Os resultados apontaram que quanto mais tempo utilizam aparelhos celulares, mais propensos estes consumidores estão a efetuarem compras planejadas ou por impulso. Os jovens atribuíram suas impulsividades nas compras, muitas vezes devido as empresas publicarem novidades, promoções e descontos nas redes sociais, com destaque para o *Instagram*. Como conclusão, os jovens consideram sugestões de amigos e influenciadores digitais, facilidade de pagamento e postagens constantes das lojas *on-line* como elementos geradores de impulsividade. Como contribuição, demonstra que o acesso via celular a um volume de informações e promoções aumenta a impulsividade nas compras e enaltece a importância de estudos dessa temática no campo do Marketing e sociedade.

Palavras-chave: Consumo Impulsivo; Dispositivos Móveis; Jovens Consumidores.

ABSTRACT

The use of mobile devices, with emphasis on cell phones that have accessibility and mobility features, for instance, has led to significant changes in the impulsive type consumption in young consumers who make purchases online. As such, this study aimed to analyze how impulsive consumption can be influenced by the use of cell phones in the case of young consumers. As a basis, the classic theories of Stern (1962) and Wood (1998) about the definition and typologies of impulsive purchases were taken into consideration. The data collection procedure used was of a qualitative nature via individual online interviews with 18 young people aged between 18 and 25 years. In the analysis and data interpretation, the content analysis technique was chosen, following the guidelines of Bardin (2011). Through theoretical categorization, this research sought to interpret data from 3 categories: forms of use, type of consumer and motivating elements. The results showed that the longer they use cell phones, the more likely these consumers are to make planned or impulse purchases. Young people attributed their impulsiveness to shopping, often due to companies publishing news, promotions and discounts on social networks, especially Instagram. In conclusion, young people consider suggestions from friends and digital influencers, ease of payment and constant postings from online stores as elements that generate impulsivity. As a contribution, it demonstrates that the access via cell phone to large amounts of information and promotions increases the impulsiveness in purchases and laudes the importance of studies on this theme in the field of Marketing and in society.

Keywords: *Impulsive Consumption; Mobile Devices; Young Consumers.*

Lista de Figuras

Figura 1 – Modelo de tipos de compra por impulso.....	25
Figura 2 – Consumidores via internet na Black Friday 2019.	29
Figura 3 – Evolução do Digital Commerce na América Latina em termos de faturamento. .	38
Figura 4 – Representatividade do m-commerce nos últimos nove anos.	41
Figura 5 – Vendas via m-commerce no fechamento de novembro de 2019.	42
Figura 6 – Comportamento de Consumo em razão do COVID-19 no Brasil.	87

Lista de Quadros

Quadro 1 – Tipologias da Compra por Impulso.....	24
Quadro 2 – Autores clássicos que abordaram o consumo impulsivo presentes neste estudo.....	50
Quadro 3 – Distribuição dos principais autores nos 3 enfoques da pesquisa.....	50
Quadro 4 – – Participantes da pesquisa - Caracterização I.	55
Quadro 5 – Participantes da pesquisa – Caracterização II.	63
Quadro 6 – Demonstrativo da categoria Formas de uso : subcategorias e códigos.....	65
Quadro 7 – Demonstrativo da categoria Tipo de consumidor quanto ao consumo : subcategorias e códigos.	74
Quadro 8 – Demonstrativo da categoria Compra Impulsiva : subcategorias e códigos.	78
Quadro 9 – Demonstrativo da categoria Elementos Motivadores : subcategorias e códigos.	80

Lista de Abreviaturas e Siglas

ABECS – Associação Brasileira de Cartões de Crédito e Serviços

APP – Aplicativo

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

CCC – Comportamento em Canais Cruzados

CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

E-COMMERCE – Eletronic Commerce

E-ZINE – Eletronic Magazine

FINTECH – Financial Technology (Tecnologia Financeira)

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

KPI – *Key Performance Indicator*

M-COMMERCE – Mobile Commerce

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SPC – Sociedade de Proteção ao Crédito

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Situação Problemática.....	16
1.2 Objetivos da Pesquisa.....	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 Justificativa do estudo	18
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	22
2.1 Consumo impulsivo	22
2.1.1 Surgimento e definições.....	22
2.1.2 Características das compras impulsivas	26
2.1.3 Antecedentes e consequentes	33
2.2 O consumo via <i>m-commerce</i>.....	35
2.3 Consumo e os jovens consumidores	45
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	51
3.1 Delineamento da pesquisa	51
3.2 Caracterização da pesquisa	51
3.3 População e sujeitos da pesquisa	53
3.4 Instrumento e coleta dos dados	55
3.5 Análise dos dados.....	59
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	62
4.1 Perfil geral dos jovens consumidores entrevistados	62
4.2 Uso de celulares <i>versus</i> consumo pela <i>Internet</i>.....	65
4.2.1 Formas de uso dos celulares: categorização	65
4.2.2 Frequência de uso dos celulares.....	70
4.2.3 Uso de aplicativos.....	71
4.2.4 Consumo pela <i>Internet</i>	72
4.2.5 Tipologia de consumidores quanto ao consumo: categorização.....	74

4.3 Celulares e Consumo Impulsivo	78
4.3.1 Tipologias de Compras Impulsivas baseadas no modelo de Stern (1962): categorização ..	78
4.3.2 Elementos que motivam a impulsividade nas compras <i>on-line</i> via celular	80
4.4 <i>M-commerce</i> em meio a pandemia do COVID-19	87
4.5 Achados da pesquisa.....	89
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
APÊNDICE I – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE).....	107
APÊNDICE II - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	108

1 INTRODUÇÃO

O campo do comportamento do consumidor engloba diversos temas que podem envolver desde o perfil do consumidor, atributos do bem ou serviço ofertado, valor percebido pelo cliente, bem como tantos outros elementos que estimulem e acarretem esse comportamento seja de modo físico ou *on-line* e culminem na realização de compras ou na expectativa de compras por parte desses indivíduos.

A maneira como os consumidores respondem aos estímulos presentes no contexto da compra e por consequência, tomam suas respectivas decisões (LADES, 2014), acabam por caracterizar a compra como planejada, ou ainda por impulso. Assim, da mesma forma que nas compras físicas, nas compras *on-line* os consumidores podem sofrer fatores de influência responsáveis por interferir diretamente nas suas decisões de compra e acarretar por exemplo as compras por impulso, tais como variáveis sociodemográficas (GASIOROWSKA, 2011; TIFFERET; HERSTEIN, 2012), variáveis psicológicas e prazer no ato da compra (VERPLANKEN *et al.*, 2011; SCATULINO; ARRUDA FILHO, 2019), práticas sociais e hábitos *on-line* (SHEN; KHALIFA, 2012), influência de grupos e de pares (LUO, 2005; MASOULEH *et al.*, 2012, OLIVEIRA *et al.*, 2016) e outros.

As ações e consequentes decisões de compra imediatas são apontadas por Dick *et al.* (2010) como sendo impulsivas. Nesta perspectiva, a compra por impulso é encarada como sendo aquela efetuada de modo imediato não havendo muita reflexão sobre as consequências desta compra no longo prazo (ROOK, 1987) e que pode ser influenciada por características contextuais do ambiente (DIXON *et al.*, 2019).

Assim, tendo em vista que se vive em uma sociedade marcada pelo consumo com uma grande variedade de produtos (bens, serviços etc.), os desejos se tornam muitas vezes ilimitados e existe a dificuldade de que sejam satisfeitos em sua totalidade. Soma-se a esse contexto, o fato da popularização da internet na qual os jovens consumidores fazem uso cada vez mais frequente de aparelhos celulares com acesso à internet móvel, promovendo o sucesso de realizações de transações via internet (ABDULLAH *et al.*, 2019).

Desse modo, a juventude é encarada como um período da vida na qual as novidades são mais intensas para os indivíduos, sendo assim, neste período o consumo pode propiciar variadas possibilidades subjetivas por meio da liberdade de escolha (MATTOS; CASTRO, 2008). Como consequência, o uso dos dispositivos móveis, a exemplo dos celulares, proporciona acesso a uma grande variedade de opções de decisão e escolhas, e assim, podem exercer forte influência no comportamento de compra dos seus respectivos usuários

propiciando compras via *smartphones* por meio do *mobile commerce*, o chamado *m-commerce* (HANEBECK; RAISINGHANI, 2002; TARASEWICH, 2002; ZHANG *et al.*, 2012; LIÉBANA-CABANILLAS, 2017, SOHN, 2017; VERKIJIKA, 2018, MCLEAN *et al.*, 2020) que corresponde às compras nestes dispositivos.

Tem-se, portanto, a compra por impulso como sendo um tipo de comportamento do consumidor foco de várias pesquisas no âmbito do Marketing e uma área de ampla investigação (APPLEBAUM, 1951; LINS, 2010; AQUINO, 2018; DIXON *et al.*, 2019, OLIVEIRA, ARRUDA FILHO, 2019). Nesta perspectiva, o presente estudo, tem como foco as compras impulsivas realizadas por jovens consumidores com o enfoque nas que são realizadas via dispositivos móveis, mais especificamente, com o uso de aparelhos celulares.

1.1 Situação Problemática

A compreensão do consumidor e sua tomada de decisão de compra, seja por suas preferências, atitudes, fatores de influência e tantos outros elementos que o motivem ou impulsionem a adquirir um bem ou serviço, tem sido considerado um dos maiores desafios e focos de pesquisa da área de Marketing enquanto campo de conhecimento.

As características e peculiaridades dos indivíduos, bem como, a interferência de variáveis, a exemplo do hedonismo/utilitarismo do produto, autoconceito do indivíduo e engajamento com a marca, acabam por afetar as intenções de compra dos consumidores (SCATULINO; ARRUDA FILHO, 2019).

Assim, vale destacar que, culturalmente, inseridos em uma sociedade de consumo, do chamado “compro, logo existo”, o ato de consumo se apresenta como algo sedutor que estimula o querer mais e mais, com concentração e empenho voltados muitas vezes para a ânsia pela compra, acabando por se tornar uma prática regular na rotina das pessoas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Assim, tem-se que o processo de compra vem sendo alterado e como consequência tem modificado as vendas dos produtos (PORTO; OKADA, 2018).

Soma-se ao contexto desta sociedade de consumo que o consumo impulsivo acontece com certa frequência no cotidiano dos cidadãos e consumidores ditos modernos (HOFMANN *et al.*, 2012) e resulta de impulsos muitas vezes espontâneos, caracteristicamente súbitos e poderosos que provocam a compra imediata sem uma preocupação neste momento da compra com as consequências futuras que podem ser positivas ou negativas, a exemplo da insatisfação pós-compra (ROOK, 1987).

Nesta perspectiva, as compras impulsivas se tornam muitas vezes mais aparentes em jovens adultos por se tratar de uma fase na qual os indivíduos passam por um momento crítico para o desenvolvimento do cérebro, bem como para o estabelecimento de metas de vida (CHAMBERLAIN; GRANT, 2019) e encontram-se mais propensos a ser influenciados socialmente por pares, colegas, amigos e grupos (LUO, 2005; MASOULEH *et al.*, 2012; HARRIS; BROOKSHIRE; CHIN, 2016), e como consequência, acatar recomendações de uso da tecnologia móvel (OLIVEIRA, 2016), a exemplo de aplicativos (*apps*), conforme apontam as pesquisas de Harris, Brookshire e Chin (2016), Fang (2019) e McLean *et al.* (2020). Dessa forma, considera-se no presente estudo o perfil de jovens consumidores como potenciais compradores que são influenciados de modo diferenciado devido ao seu momento social, de formação e pertencimento.

Assim, a sedução se torna ainda mais agravada no contexto *on-line*, marcado por elementos como a grande variedade de produtos, a comodidade e a facilidade de acesso e pagamento. Tem-se, portanto, o *mobile commerce (m-commerce)* como facilitador das compras *on-line* (LIÉBANA-CABANILLAS, 2017; SOHN, 2017; VERKIJIKA, 2018; MACLEAN, 2020) na qual os usuários, aqui nesta pesquisa representados pelos jovens consumidores, procuram utilizá-lo com segurança (BLAISE *et al.*, 2018). Nesta perspectiva, a utilização de um dispositivo móvel para a concretização da compra torna-se uma prática comum e característica da realidade atual.

Diante da grande facilidade e acessibilidade de compras mencionadas no cenário *on-line*, aliada à mobilidade dos atuais *smartphones* e da amplitude de percepções e práticas de consumo dos jovens neste ambiente, formulou-se a seguinte pergunta de pesquisa **Como o uso de telefones celulares pode influenciar o consumo impulsivo em jovens consumidores?**

Vale destacar que a definição do problema de pesquisa é vista como uma etapa que demanda planejamento e exige do pesquisador um grande volume de leitura e reflexão (ALVEZ-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2008). Assim, partindo da definição do problema, os demais aspectos da pesquisa são direcionados, com vistas a sua explicação e entendimento.

Sendo assim, a seguir são elencados os objetivos da pesquisa, divididos em geral e específicos, que visam o atingimento de responder o problema do estudo em questão, acima apresentado, no formato de pergunta de pesquisa.

1.2 Objetivos da Pesquisa

Tomando como base a temática proposta, o estudo em questão terá como foco os seguintes objetivos.

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender como o consumo impulsivo pode ser influenciado pelo uso de aparelhos celulares por jovens consumidores.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o comportamento de uso de telefones celulares por jovens consumidores;
- Verificar como esse comportamento de uso pode gerar consumo impulsivo;
- Discutir a relação existente entre o uso dos telefones celulares por jovens consumidores e o impacto no consumo impulsivo.

1.3 Justificativa do estudo

O presente estudo possui implicações sociais, acadêmicas e mercadológicas que justificam sua importância.

No contexto social, a presente pesquisa torna-se pertinente ao passo que visa refletir e analisar a prática materialista (prática de consumo) também chamado de materialismo (KU, 2015). Santini *et. al.* (2017), por exemplo apresentam em seus estudos uma meta-análise acerca dos antecedentes e consequentes do materialismo e destacam, como consequente, a compra por impulso. Assim, na presente pesquisa essa prática de consumo objetiva analisar o comportamento do tipo impulsivo de jovens consumidores que compõem a sociedade atual ao fazerem uso de aparelhos celulares em compras via dispositivo.

Apesar de ser uma temática contemporânea, desde a década de 90 segundo os estudos de Wood (1998) constatou-se que jovens com uma faixa etária entre 18 e 25 anos já possuíam uma maior propensão a realizem compras por impulso, o que reforça desde então a relevância de estudos referentes a esse público. Além disso, este estudo tem sua importância no tocante a analisar o comportamento de compra desses consumidores que são muitas vezes motivados a comprar em decorrência de influências externas, a exemplo de pessoas, situações e/ou eventos

que envolvem uma decisão de compra imediata (LUO, 2005; VERKIJKA, 2018; OLIVEIRA; ARRUDA FILHO, 2019). Assim, tem-se que as compras impulsivas sejam físicas ou virtuais demonstram ser material extenso de estudo no âmbito da sociedade.

Soma-se a esse contexto, que a implicação social da decisão e ato de comprar por impulso pode proporcionar ou não qualidade de vida para os jovens consumidores. Sendo assim, a compra impulsiva pode se tornar um problema ou não, dependendo da frequência de compra, do nível de plena consciência e atenção em relação as compras (DIXON *et al.*, 2019) e mesmo do pensamento reflexivo relativo às compras (LADES, 2014), por exemplo.

Em seu estudo Dixon *et al.* (2019) apontam que um rápido exercício de consciência e meditação de cerca de 5 minutos por parte dos indivíduos pode acarretar na diminuição ou mesmo na neutralização da impulsividade momentânea. Em contrapartida, Chamberlain e Grant (2019) realçam que a impulsividade pode estar associada a psicopatologias envolvendo problemas impulsivos. Tais problemas de impulsividade, segundo os autores, são frequentemente negligenciados na prática clínica e, Chamberlain e Grant (2019) alertam para a importância da intervenção com vistas a maximizar a qualidade de vida destes participantes. Neste contexto, tem-se que a compra por impulso pode se encontrar atrelada tanto à satisfação de uma necessidade real e imediata, como também uma demonstração de patologias relacionadas a problemas impulsivos que, como consequência, afetam a qualidade de vida desses sujeitos.

No âmbito acadêmico, mais especificamente no campo do Marketing, a presente pesquisa tem importância ao passo que vem a analisar o comportamento do jovem consumidor, as suas respectivas práticas de consumo sob a perspectiva do consumo impulsivo e a ênfase no uso de tecnologias móveis, especificamente de aparelhos celulares. Vale destacar que segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) relativos ao ano 2018 na demonstração da pirâmide etária dos brasileiros, a população masculina apresentou padrão mais jovem que a feminina: na faixa etária até 24 anos, os homens totalizavam, em 2018, 18,2%, enquanto as mulheres, 17,5%. (IBGE, 2020)¹.

Assim, a comunidade acadêmica tem se movimentado para compreender com maior clareza o fenômeno da compra *on-line*, caso da área de Marketing e o uso da tecnologia da internet, com ênfase no comércio móvel, atrelado à necessidade da confiança que precisa ser

¹ Dados disponibilizados no site do IBGE, pois o censo demográfico que estava programado para ser realizado em 2020, em razão da pandemia do COVID-19, foi adiado para o ano de 2021

gerada nessas atividades de negócios (KIM; XU; CENFETELLI; AQUINO, 2016; PETERSON, 2017; SCATULINO; ARRUDA FILHO, 2019).

Vale destacar também que, o comportamento de compra impulsivo é considerado um tema de interesse dos pesquisadores da área acadêmica em razão de se ter notado a existência de uma contradição entre o que as pessoas planejam comprar e o que elas realmente compram (GUTIERREZ, 2004; LADES, 2014). Ou seja, em contrapartida à compra planejada na qual existe uma consciência, racionalidade e planejamento do que se deseja comprar, muitos consumidores acabam por realizar compras de modo imediato, sem planejamento e por impulso.

Por sua vez, no contexto mercadológico, a pesquisa, em questão, fornecerá informações importantes para as empresas sobre a experiência de compra dos jovens consumidores com o uso de telefones celulares, no tocante às percepções em termos de benefícios, necessidades e expectativas destes usuários no ato da compra. Esta preocupação mercadológica tem, portanto, o objetivo de promover uma relação ganha-ganha entre a empresa ofertante do bem ou serviço na Internet e os compradores no ato da compra *on-line*. Abdullah *et al.* (2019) destacam, por exemplo, que o e-commerce é um formato conveniente de relação de transações comerciais em detrimento das formas tradicionais de se fazer negócios. Isso vem a confirmar que comprar com dispositivo móvel torna-se uma temática cada vez mais importante que acabou por atrair a atenção tanto da indústria varejista quanto do meio acadêmico (WANG; MALTHOUSE; KRISHNAMURTHI, 2015; HARRIS, BROOKSHIRE; CHIN, 2016; OLIVEIRA; ARRUDA FILHO, 2019).

Além disso, como forma de entender tanto o contexto social quanto o mercadológico, este estudo visa analisar o comportamento dos consumidores diante dos estímulos provocados pelos meios publicitários e apelos mercadológicos das empresas. Nesta perspectiva, Dixon *et al.* (2019) apontam que os indivíduos que compõem a sociedade contemporânea encontram-se continuamente sujeitos a estímulos responsáveis por estimular e acarretar a impulsividade, como acontece na prática da publicidade corporativa. Assim, Dixon *et al.* (2019) enfatizam ainda, a utilidade e, portanto, a importância de pesquisas de abordagens voltadas para neutralizar a resposta impulsiva que possibilitem serem implementadas com o menor esforço de resposta ao estímulo impulsivo e tempo necessário para que o indivíduo possa ter como resposta a impulsividade ou não. Valendo destacar que essa impulsividade dependerá do contexto ao qual o consumidor estará inserido.

O conhecimento e entendimento de quais elementos e fatores podem gerar influência na decisão de compra dos indivíduos dentro do contexto digital/virtual via utilização de

aparelhos celulares, o chamado *mobile commerce* (*m-commerce*), torna-se algo preponderante, visto que pode favorecer o não surgimento da compra sem planejamento, isto é, a compra por impulso.

Justifica-se também a escolha da abordagem de estudo qualitativa em meio a realização de tantas outras pesquisas quantitativas, que o antecederam e que compõem e são inclusive mencionadas na revisão de literatura desta pesquisa, como forma de entendimento das percepções, sensações e sentimentos dos sujeitos da pesquisa ao verbalizarem suas respostas acerca do fenômeno de estudo. Tem-se, portanto, que a pesquisa qualitativa, na presente pesquisa enquadrada na área de Ciências Sociais Aplicadas, torna-se relevante por apresentar textualmente o que foi extraído das entrevistas no que concerne ao significado que os sujeitos dão ao fenômeno, que para esta pesquisa corresponde as compras impulsivas via celulares. Sendo assim, como importância e finalidade de compreender também o pensamento dos sujeitos da pesquisa acerca do fenômeno em estudo (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

Mesquita e Matos (2014) ao tratarem da cientificidade das abordagens qualitativa e quantitativa citaram que nenhuma é melhor do que a outra, nem mais científica do ponto de vista epistemológico. Sendo assim, segundo essa premissa, Mesquita e Matos (2014, p. 8) enfatizam ainda que “um estudo que utiliza uma abordagem pode criar a necessidade de aprofundamento em outra, questões qualitativas podem ser aprofundadas quantitativamente e o contrário também é válido”.

Tem-se, portanto, que o estudo em questão, faz uso da abordagem qualitativa justificada assim, pela proposição de buscar aprofundar a teoria da compra impulsiva por meio de uma análise dos relatos dos sujeitos da pesquisa que com suas colocações, expõem suas respectivas percepções e comportamentos de compra via utilização de aparelhos celulares. E que, esta abordagem de cunho qualitativo não se sobressai ou é menos válida do que as pesquisas quantitativas que a antecederam, mas na verdade, busca aprofundar e agregar a discussão e entendimento do fenômeno de estudo que corresponde as compras impulsivas.

A seguir, consta a revisão de literatura organizada em três enfoques principais, correspondentes ao consumo impulsivo (definições, características, antecedentes e consequentes), seguido de o consumo via *m-commerce*, ou seja, o comportamento de consumo com a utilização de dispositivos móveis com foco nas compras via aparelhos celulares, e por fim, o último capítulo que trata da relação existente entre o consumo e os jovens consumidores, que diz respeito aos sujeitos da pesquisa em questão.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura ora apresentada encontra-se alicerçada no levantamento de uma discussão conceitual acerca do tema abordado no presente estudo e esta seção torna-se necessária para embasamento do presente estudo. Dessa forma, a seção em questão aborda, inicialmente, o consumo impulsivo apresentando em subseções as definições e características desse tipo de consumo, assim como, apresenta antecedentes, consequentes e alguns modelos de consumo impulsivo. Em seguida, discute-se o consumo via *m-commerce*, ou seja, aquele que acontece via utilização de dispositivos móveis por parte dos seus respectivos usuários. Nesta segunda seção, também são explanadas as características e representatividade desse *mobile-commerce*. E, por fim, o terceiro e último tópico ou seção da presente revisão de literatura aborda o consumo e os jovens consumidores por meio de seus respectivos padrões e perspectivas.

2.1 Consumo impulsivo

Esta seção aborda a construção da temática, perpassando o surgimento, as definições e as características do consumo impulsivo, bem como, os antecedentes e os consequentes das compras impulsivas, respectivamente.

2.1.1 Surgimento e definições

Antes de falar sobre compra impulsiva é importante entender o que significa impulso. Segundo Wolman (1989), os impulsos são reações que acontecem a partir da confrontação com um determinado estímulo (seja ele interno ou externo), que acabam por acarretar em uma resposta repentina, imediata e sem a existência de reflexão.

O surgimento do interesse em estudos de comportamentos de compra do tipo impulsivo se deu a partir da empresa americana DuPont entre os anos de 1945 e 1965, conforme destaca Piron (1991). Neste período histórico, as compras não-planejadas eram entendidas como sinônimos das compras por impulso e isso devia-se ao fato de nesta época as compras por impulso serem encaradas como aquelas em que os consumidores não possuíam a necessidade de realizar compras antes de entrarem na loja e apenas com os estímulos sofridos no interior da loja realizavam compras de maneira rápida e sem necessidade. Desde então, foram

realizadas várias pesquisas acerca dos tipos de loja e de variadas categorias objetivando obter a porcentagem de aquisição não-planejada de produtos, bem como, quais eram os canais de distribuição que mais ocasionaram um índice de impulsividade nas compras elevado (COSTA, 2002).

Os primeiros estudos relativos às compras por impulso focaram as pesquisas em compras não-planejadas. Por meio destes estudos ficou evidenciada a distinção entre intenções de compra e compras realizadas. Nesta perspectiva, a compra impulsiva era vista como aquela na qual o consumidor ao se dirigir a uma determinada loja não possuía uma necessidade prévia de comprar, não havia planejado a compra.

Appelbaum (1951) foi um dos primeiros pesquisadores a argumentar que a compra por impulso correspondia ao resultado ou consequência da exposição dos consumidores a certo estímulo dentro da loja, responsável por acionar a compra, vista assim, como sendo um tipo de comportamento de resposta a esse tipo de estímulo.

Por sua vez, Stern (1962) ampliou este conceito de compra por impulso e acrescentou fatores e variáveis que influenciam este tipo de compra. Nesta perspectiva, o autor desenvolveu uma tipologia de compra impulsiva composta pela compra impulsiva planejada, a compra impulsiva lembrada, a compra impulsiva sugerida e a compra impulsiva. Dessa forma, segundo Stern (1962), a compra impulsiva planejada correspondia a compra que a depender das condições de venda, a exemplo das ofertas e dos descontos, o consumidor adquiria o produto que já tinha como intenção adquirir. A compra impulsiva lembrada, era assim denominada por abordar que, a necessidade ou desejo de comprar um produto só existia quando o indivíduo se encontrava dentro da loja.

Por sua vez, a compra impulsiva sugerida, segundo o autor, referia-se a compra na qual o consumidor realizava a compra de determinado produto em razão da sugestão de aquisição de novidades. Por fim, na compra impulsiva pura, o consumidor realizava a compra de determinado produto sem nenhum tipo de planejamento prévio ou intenção de compra. Além disso, no tocante aos fatores e variáveis que acabam por influenciar as compras do tipo impulsiva por parte dos indivíduos, Stern (1962) destacou as variáveis econômicas, o fator tempo, a localização e até os fatores culturais. O Quadro 1 representa a tipologia proposta por Stern (1962).

Quadro 1 – Tipologias da Compra por Impulso.

Tipo de compra impulsiva	Características
Planejada	O consumidor efetua compras de um produto que já tinha o intuito de adquirir, dependendo das condições de venda e ofertas de desconto.
Lembrada	O consumidor se recorda de comprar o produto apenas quando se encontra no interior da loja, sem a existência de um planejamento prévio.
Sugerida	O consumo ocorre em razão da sugestão de adquirir novidades.
Pura	O consumo ocorre sem nenhum planejamento prévio ou intenção de compra.

Fonte: adaptado de Stern (1962).

Ainda seguindo essa ordem cronológica das definições clássicas, Rook (1987) ao final de seu estudo relatou que os consumidores afirmavam que tinham a sensação que os produtos os “chamavam”, isso evoluía ao ponto dos produtos chegarem a “exigir” que fossem comprados. Neste contexto, o autor define a compra por impulso como sendo aquela na qual o consumidor tem como experiência um repentino, incontrolável, persistente e até mesmo perigoso desejo de comprar algo imediatamente. Essas compras imediatas e súbitas, não levam em consideração as consequências de sua efetivação.

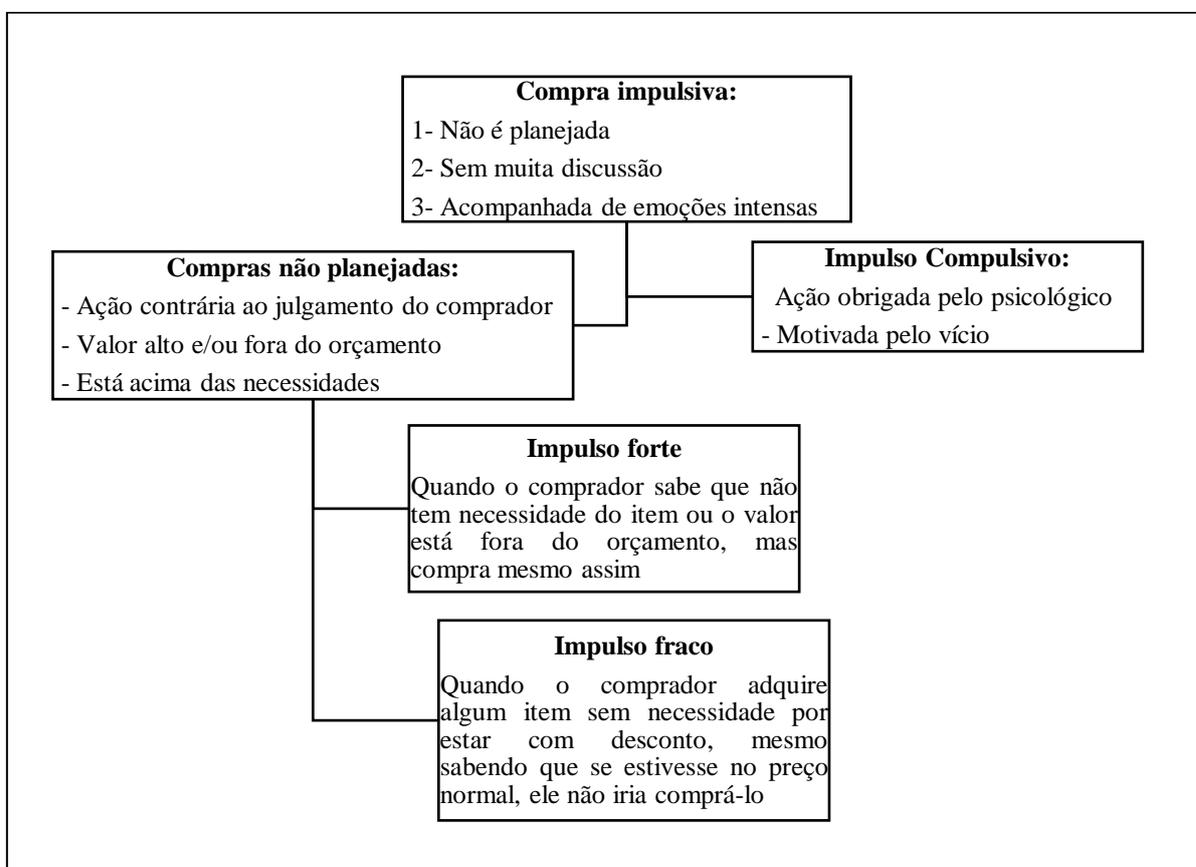
Já Wood (1998) ao tratar da compra impulsiva denomina-a de compra por impulso acrático, também chamada por ele de compra livre e intencional do consumidor. Essas compras referem-se as “compras não planejadas, realizadas com pouca ou nenhuma deliberação, acompanhadas de estados afetivos ou de humor, que além disso, não são obrigados e que, finalmente, são contrários ao melhor julgamento do comprador” (WOOD, 1998, p. 299). Assim, o autor desenvolve um modelo de tipos de compra por impulso que se desdobra em elementos de impulso compulsivo e compras não planejadas (acráticas) de dois tipos: as de impulso forte e de impulso fraco (Figura 1).

A Figura 1 mostra o modelo proposto por Wood (1998) dos tipos de compra por impulso. Percebe-se que a compra impulsiva é caracteristicamente não planejada, não envolve muita discussão da necessidade ou não da compra, além disso, encontra-se acompanhada de intensidade de emoções que envolvem estados afetivos ou de humor, por exemplo.

As compras impulsivas, ditas como não planejadas, possuem como características ações contrárias ao julgamento dos compradores. Além disso, essas compras estão acima de suas necessidades e fogem do valor do orçamento do comprador. Como desdobramentos dessas compras não planejadas, denominadas de acráticas, tem-se que os indivíduos podem sofrer

impulsos fortes ou fracos, que Wood (1998) coloca como sendo duas importantes possibilidades de “melhor julgamento” e, portanto, dois tipos importantes de compra por impulso acrático. No impulso forte à compra não planejada (acrática), o consumidor faz uma ação de compra contrária ao seu melhor julgamento simultâneo. Por sua vez, a segunda possibilidade ou tipo de impulso acrático corresponde ao caso que representa ao impulso que o comprador realiza caracteristicamente um melhor julgamento da compra acrática. Segundo Wood (1998), isto significa que o comprador realiza um melhor julgamento de sua compra não-planejada “se ele não estivesse sujeito a uma alteração localizada ou temporária em seu julgamento - especialmente as alterações particulares associadas a estados emocionais” (WOOD, 1998, p. 300). A Figura 1 demonstra a tipologia de compra por impulso de Wood (1998).

Figura 1 – Modelo de tipos de compra por impulso.



Fonte: adaptado de Wood (1998).

A compra impulsiva só se torna compulsiva ao passo que o impulso compulsivo se torna mais forte que a vontade do próprio indivíduo (WOOD, 1998, FISCHER; ESPEJO, 2018). Esse impulso compulsivo trata-se de uma ação obrigada pelo psicológico e é motivada

pelo vício, seja qual for a natureza desse vício de compra, conforme evidenciou Wood (1998). Assim, fatores internos são vistos como motivadores para o comportamento de compra do tipo compulsivo associados a estados emocionais encarados como sendo negativos, a exemplo da tristeza e da ansiedade, sendo a compra compulsiva um meio de obtenção, ou pelo menos uma tentativa, de alívio desses estados. Em contrapartida, o comportamento de compra impulsivo é ocasionado, em geral, em razão de estados emocionais positivos e encorajado por fatores externos (ROOK, 1987).

Rook e Hoch (1985) ao definirem a compra por impulso destacam-na como um ato de compra marcado pela inexistência de um reconhecimento prévio do problema ou ainda como a formação de uma intenção de compra antes mesmo de entrar na loja (neste caso, a loja física). No entanto, a mesma definição pode ser aplicada no contexto *on-line*, visto que se trata do mesmo indivíduo dotado de características comportamentais e, portanto, reações diante dos apelos e abordagens adotados pelas lojas virtuais. Com efeito, este tipo de compra acontece sem que o consumidor precisa se dirigir a uma loja física, mas sim, usufruir do chamado varejo *on-line*.

Nas últimas décadas, tem havido crescente interesse no construto da impulsividade (NGUEYEN, 2018). No tocante à ótica do consumo, a compra impulsiva não atende às etapas componentes do processo de decisão de compra que correspondem ao reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e pós-compra. Na verdade, a compra do tipo impulsiva abrevia todo esse processo de decisão justamente por ser caracterizada como realizada de modo imediato, com situações de ação por vezes sem planejamento.

2.1.2 Características das compras impulsivas

Conforme evidenciado na seção anterior, a compra do tipo impulsiva ocorre quando o consumidor vem a adquirir algo de maneira repentina e conforme apontam alguns autores corresponde a uma compra na qual esses indivíduos não possuem por certas vezes controle dos seus atos, obtendo bens ou serviços sem fazerem uso da racionalidade e desconsiderando as consequências desse ato.

Lins e Pereira (2011) afirmam que, a rapidez é considerada uma característica da compra impulsiva e que, quanto mais rápido aconteça a compra, maior será o grau de impulsividade de compra, no entanto, não é possível considerar que todas as compras rápidas sejam consideradas como sendo impulsivas, tendo em vista que possa corresponder a uma

compra que faça parte do cotidiano do indivíduo. Além disso, a ação impulsiva é frequentemente operacionalizada como sendo aquela relativa a incapacidade de inibir uma resposta de modo racional quando isso seria o ideal (DICK *et al.*, 2010).

Ao abordar o uso da racionalidade no ato da decisão de compra, Wood (1998) aponta como seria o consumidor dito ideal em contrapartida ao real cenário e contexto dos consumidores reais.

O hipotético consumidor ideal da teoria microeconômica possui conhecimento correto e total do mercado, da utilidade oferecida por todas as escolhas, das preferências ordenadas e da escolha racional perfeita. No mundo real, por outro lado, os consumidores enfrentam um mundo complexo e em mudança no qual fatos relevantes são desconhecidos e até incognoscíveis (WOOD, 1998, p. 296).

Dessa forma, tem-se que em uma situação ideal, os consumidores deveriam pensar, escolher e agir com racionalidade, entretanto, o mundo no qual encontram-se inseridos é marcado pela complexidade em mudança e os fatos relevantes são por vezes impossíveis de serem previstos ou conhecidos. Além disso, Wood (1998) aponta que um estado emocional elevado foi identificado como associado a compra impulso, muito embora o autor afirme que as compras planejadas há um período de tempo maior podem gerar também um grande estado emocional quando esses consumidores concretizem esta compra mais racional e planejada, aumentando, portanto, as chances de satisfação na compra.

Em contrapartida, Scatulino e Arruda Filho (2019) evidenciam que toda situação de compras envolve riscos. Os autores destacam ainda que o conceito de risco percebido está diretamente ligado à estrutura utilizada pelo consumidor durante a decisão de compra. Neste processo de compra, os compradores objetivam minimizar os riscos que possam existir na compra.

Sendo assim, o risco está frequentemente presente, uma vez que antes de fazer a compra, o consumidor nem sempre tem certeza de que a compra planejada permitirá o alcance de seus objetivos. Esta incerteza pode resultar de fatores inerentes ao produto, à marca, ao lugar da compra, ao modo de compra, entre outros. (SCATULINO; ARRUDA FILHO, 2019, p. 4).

Conforme exposto, não apenas a compra por impulso, é vista por muitos autores como sendo não planejada envolve riscos, incertezas e arrependimentos, pois as compras planejadas, também podem apresentar essas características e problemáticas nas percepções dos consumidores.

É importante destacar que, para Wood (1998), a compra por impulso não deve ser considerada um fenômeno patológico, como a compulsão, mas na verdade um hábito típico de

consumo que faz parte do cenário dito contemporâneo ou pós-moderno, na qual os indivíduos estão inseridos.

Contudo, Lins e Poeschl (2015), se contrapõem a essa concepção de Wood (1998) e enfatizam que estudos mostram uma estreita relação entre as compras impulsivas e compulsivas, além disso, os autores evidenciam que as variáveis que apresentam importante relação com a compra por impulso são o materialismo e o prazer nas compras.

No entanto, em contrapartida ao referido prazer nas compras, a insatisfação e o arrependimento por parte dos compradores são enaltecidos com maior frequência nas compras por impulso e apresentam-se como um componente central do significado da “compra por impulso” nos estudos de Wood (1998).

Wood (1998) sinaliza ainda, que os ambientes de varejo evoluíram para incentivar as compras por impulso e não planejadas, e que o varejo deve ser considerado um ambiente típico de e para o consumo. O autor enfatiza e reforça também, que essas compras não planejadas ou por impulso não devem ser encaradas como sendo fenômenos extraordinários, incomuns ou patológicos, mas sim como presentes e típicas em ambientes de consumo e de varejo. Isso se aplica na realidade de hoje no contexto da internet com a denominação de varejo digital caracteristicamente marcado pela presença de atrativas vitrines virtuais que estimulem o consumo, inclusive das compras não planejadas e por impulso por parte dos indivíduos. Neste sentido, segundo Akram *et al.* (2018) em razão do grande crescimento do comércio eletrônico, surgiu a necessidade de entendimento de como a compra do tipo impulsiva ocorre nesse meio.

Akram *et al.* (2018) apontam que os consumidores possuem um elevado envolvimento nas compras realizadas *on-line*, uma vez que precisam interagir com o site, sendo assim, o comércio eletrônico precisa levar em consideração as características que facilitem o processo de navegação no site por parte dos consumidores.

No contexto dos jovens consumidores essas compras *on-line* são no presente estudo analisadas sob a perspectiva do consumo impulsivo advindo do uso de aparelhos celulares para a sua concretização. Dessa maneira, os consumidores que não conseguem resistir aos “apelos” de comprar via celular, os produtos disponibilizados de modo *on-line* pelas empresas, a exemplo do apelo promocional e de mídia no contexto atual do fenômeno mundial da *Black Friday* e suas promoções de estímulo a compra rápida ou mesmo imediata, acabam por vir a efetuar compras impulsivas.

Assim, ao tratarem das perspectivas dos consumidores brasileiros acerca das compras de final de ano, com destaque para a *Black Friday*, os autores Guerra e Fouto (2019) apontam os estímulos de promoções de vendas, com destaque para percentuais expressivos de

descontos, como sendo elementos que atraem significativamente os compradores e muitas vezes aceleram a concretização da compra, bem como a aderência desses indivíduos a *Black Friday*.

Nesta perspectiva, tem-se que o Relatório *Webshoppers* corresponde ao relatório mais sólido e respeitado sobre compradores via internet e de uma iniciativa do EBIT – Nielsen. O *Webshoppers* permite demonstrar uma evolução histórica do *e-commerce* no Brasil, bem como, suas principais mudanças no decorrer do tempo. O referido relatório, é publicado desde o ano de 2001 e no presente ano, de 2020, dispõe da sua 41ª edição. O Ebit acompanha a evolução do varejo digital do Brasil desde o seu início, sendo considerado, portanto, a maior referência em inteligência competitiva em se tratando do *e-commerce* (EBIT, 2020). Sendo assim, segundo dados do EBIT (2020), a *Black Friday* foi responsável por atrair 418 mil novos consumidores em busca de promoções, conforme demonstrado na Figura 2.

Figura 2 – Consumidores via internet na Black Friday 2019.



Fonte: Ebit/Nielsen *Webshoppers* 41ª edição (2020).

Ainda, segundo Relatório *Webshoppers* (2020), a *Black Friday* 2019 disparou frente a data comemorativa do Natal e se consolida como a data mais importante do *e-commerce* brasileiro. Em apenas dois dias, apresentou 3,21 bilhões de reais de faturamento e representatividade de vendas diárias de 1,65 milhões de reais (EBIT, 2020). Demonstrando

assim, a atratividade e estímulo por compras rápidas e imediatas, bem como, com o atrativo dos descontos e promoções.

Vale destacar que existem também as atribuições de valor por parte dos consumidores na compra por impulso. Tais valores podem ser relativos, por exemplo a estabilidade pessoal e prazer (LINS; PEREIRA, 2011); os valores sociais envolvendo o materialismo (SEGAL; PODOSHEN, 2013, LINS; POESCHL, 2015) e os valores hedônicos (LINS, 2013; LINS; POESCHL, 2015; SCATULINO; ARRUDA FILHO, 2019).

Somam-se a esses valores às influências interpessoais (VERKIJKA, 2018), traços e elementos de personalidade, bem como, os hábitos de consumo, incluindo os *on-line* (SHEN; KHALIFA, 2012), mencionados na introdução e no primeiro tópico deste referencial teórico, que acabam por proporcionar a realização de compras impulsivas por parte dos usuários na tentativa de fazerem parte de um determinado grupo (DITTMAN, 2008).

Nguyen (2018) sintetiza em seu estudo atribuindo as decisões impulsivas dos consumidores adultos à chamada impulsividade comportamental, na qual os indivíduos respondem a estímulos internos e externos que culminem na efetivação da compra. Nguyen (2018) enfatizam também que, as medidas comportamentais abordadas em algumas pesquisas podem não refletir necessariamente as ações impulsivas normais da dinâmica do dia-a-dia, uma vez que apenas examinam o atributo puro, removido dos contextos social e emocional. Sendo assim, fica perceptível a necessidade e a importância de as pesquisas contextualizarem todos os cenários e características desses cenários.

Dixon *et al.* (2019) constataram em sua pesquisa que a atenção plena (*mindfulness*) pode diminuir a impulsividade, quando os participantes são instruídos a atender a variáveis relevantes no ambiente na qual estão expostos para tomar decisões que se alinham com seus valores pessoais. Assim, Dixon *et al.* (2019) avaliaram, por exemplo, o efeito positivo da meditação guiada na redução de comportamento impulsivo.

Os resultados da pesquisa presente em Dixon *et al.* (2019) sugerem que exercícios de atenção plena podem acarretar em benefícios terapêuticos para os indivíduos que possuam padrões de comportamento do tipo impulsivo. Os autores ainda sinalizam que, à medida que mais intervenções desta ordem se tornem facilmente disponíveis ao público por meio de plataformas de internet, como foi o caso do vídeo de meditação de respiração consciente, mais pesquisas se fazem necessárias a fim de examinar os benefícios que os consumidores podem ter ao procurarem e fazerem uso deste tipo de intervenção.

Chamberlain e Grant (2019), por sua vez, tratam do viés patológico não apenas da compulsividade, mas também da impulsividade ao abordarem na sua pesquisa, por exemplo,

os distúrbios impulsivos. Os autores realizaram identificações de associações importantes existentes com a qualidade de vida em jovens adultos por meio de uma série de medidas clínicas, cognitivas e aplicação de questionários, entrevistas e testes neuropsicológicos com foco na impulsividade e compulsividade que são encaradas como duas formas de psicopatologias.

Pode-se tomar como base a pesquisa de Chamberlain e Grant (2019) que teve como participantes jovens adultos, ou jovens consumidores com idade entre 18 e 29 anos recrutados para participar da pesquisa por meio de anúncios de mídia em uma grande cidade dos EUA. Os participantes foram informados que se tratava de uma pesquisa focada na análise de comportamentos impulsivos e compulsivos. Como resultados obtidos, o estudo revelou que certos tipos ou facetas da impulsividade como por exemplo tendências de personalidade impulsiva e distúrbios de controle de impulsos apresentaram fortes associações com a menor qualidade de vida em jovens adultos.

Percebe-se, portanto, que o comportamento diante de estímulos e cenários afeta diretamente as decisões tomadas pelos indivíduos. Neste contexto, o desempenho que os indivíduos obtêm nas tarefas que envolvem tomadas de decisão, como é o caso da compra por impulso, bem como, mudanças de cenário, demonstram ser elementos importantes na compreensão da qualidade de vida em jovens adultos e, portanto, em jovens consumidores.

Lades (2014) ao abordar a tomada de decisão por parte dos indivíduos, enfatiza a arquitetura das escolhas, termo cunhado pelos economistas comportamentais Thaler e Sunstein, que denota intervenções comportamentais, mais especificamente a influência gerada no comportamento das pessoas, com foco no contexto em detrimento do foco na cognição.

A arquitetura das escolhas propõe a organização do ambiente de interação dos indivíduos de modo a melhorar suas tomadas de decisão, e como consequência, causar sensação de bem-estar e induzir a compra de produtos que lhes tragam maior satisfação, incluindo o hedonismo.

Além disso, Lades (2014) aponta que em se tratando de impulsividade existe um elemento importante que pode inibir o ato da compra por impulso – o autocontrole. Assim, a identificação de quais conflitos de saúde poderão ocorrer, no caso em que os indivíduos não consigam resistir às tentações inerentes ao processo de compra, torna-se um componente crítico do processo de autocontrole (MYRSETH; FISHBACH, 2009).

Outro elemento importante no consumo por impulso corresponde a reflexão da relação custo-benefício do ato de comprar de modo impulsivo. Assim, Lades (2014) enfatiza que a dissociação entre o “querer” e o “gostar” podem exercer influências significativas e

perceptíveis no comportamento dos indivíduos. O autor enfatiza que “o aumento da motivação para consumir impulsionado por estímulos pode induzir decisões impulsivas que são caracterizadas por lacunas em "querer" e "gostar” (LADES, 2014, p. 118). Assim tem-se que:

O "querer" desencadeado por estímulo pode ocorrer quando os indivíduos percebem estímulos ou sinais que foram previamente associados com bens de consumo imediatamente disponíveis. No entanto, essas sugestões podem aumentar o “querer” consumir somente quando os indivíduos são atualmente privados de uma forte necessidade fisiológica ou psicológica que corresponde a uma ativação no sistema de dopamina mesolímbica do cérebro. Além disso, as pistas desencadeiam 'querer' consumir apenas quando os indivíduos explicitamente ou implicitamente sabem que os bens de consumo são capazes de saciar a necessidade atualmente privada. (LADES, 2014, p. 118).

Percebe-se, portanto, que os indivíduos sofrem estímulos para o consumo e que estes estímulos desencadeiam o dito “querer” adquirir bens, quando estes possuem disposição de consumo imediato. Além disso, existe um aumento no “querer” consumir quando tais indivíduos percebem que os bens de consumo são privados na atualidade e a compra objetiva satisfazer as suas necessidades que se encontram em um estado de privação. Assim, “quando não é efetivamente autorregulado pela força de vontade, o "querer" acionado por estímulos se traduz em consumo impulsivo” (LADES, 2014, p. 118).

O “querer” comprar surge de estudos realizados por Rook (1987), onde os indivíduos assumiram que tinham a sensação de que os produtos os chamavam para o consumo, quase exigindo que fossem comprados.

Por sua vez, o “gostar” segundo Lades (2014) corresponde a um processo central de uma recompensa hedônica por parte do indivíduo, ou seja, encontra-se relacionado a busca na obtenção de prazer no ato da compra, o “gostar” de obter o bem de consumo. Sendo assim, o autor resume que o “querer” diz respeito ao processo central da motivação e o “gostar” como sendo o processo central da recompensa hedônica.

Neste sentido, Rock (1987) e Sharma, Sivakumaran e Marshall (2010) destacam de modo similar a compra impulsiva como sendo um comportamento de compra súbito, atraente e hedônico que se traduz em um impulso poderoso e irresistível para compras imediatas, em que a rapidez da decisão de compra acaba por reduzir considerações de alternativas e resultados ou implicações futuras. Além disso, Sharma, Sivakumaran e Marshall (2010) enfatizaram que nesse processo de compra impulsiva prevalece o hedonismo e encontra-se mais fortemente associado a sentimentos e motivações psicossociais por parte dos indivíduos, pois estes no ato da compra impulsiva não pensam nas implicações futuras das compras, ao deixarem as

motivações psicossociais se sobressaírem em detrimento das motivações funcionais relacionadas com a efetivação das compras.

Nesta perspectiva, o indivíduo que estimula sua capacidade reflexiva e, portanto, não sucumbe ao “querer”, bem como, percebe que os benefícios de tão somente “gostar” de determinado produto/serviço podem ser menores do que os fortes apelos das marcas e os fortes desejos individuais sugerem (inclusive o hedonismo), podem vir a reduzir os benefícios percebidos de efetuar compras e por assim dizer, de se render aos impulsos.

2.1.3 Antecedentes e consequentes

A partir da década de 80 foi desenvolvida uma quantidade maior de pesquisas relativas ao comportamento do tipo impulsivo, com os estudos de Rook e Hoch (1985) e Rook (1987). Assim, estes estudos impulsionaram uma maior preocupação tanto com o entendimento conceitual das compras impulsivas, bem como estimularam a compreensão acerca das motivações que levam ao comportamento de compra, ou seja, o entendimento de quais são os antecedentes geradores das compras por impulso.

Nesta perspectiva, a compra por impulso pode ser considerada como complexa, sendo assim, faz-se necessário o entendimento dos antecedentes e das consequências das compras impulsivas, com vistas a proporcionar conhecimento para os consumidores. Além disso, o conhecimento dos elementos antecedentes e consequentes das compras por impulso visam auxiliar, inclusive, as empresas na criação de estratégias que possam estimular ainda mais as compras por impulso dos compradores no contexto digital (AKRAM *et al.*, 2018).

No tocante as motivações psicológicas para o indivíduo comprar por impulso, aqui denominados de elementos antecedentes a realização da compra, Rook (1987) destaca que, isso ocorre mediante a existência de uma necessidade repentina, considerada como persistente e que estimula o psicológico do indivíduo, para que este realize a compra do produto imediatamente. Para Rock (1987), o impulso de comprar é considerado como algo hedônicamente complexo, podendo inclusive vir a estimular conflitos de natureza emocional por parte do comprador. Sendo assim, o autor evidencia que embora gere conflitos emocionais, tais indivíduos apresentam pouca preocupação com as consequências das compras, ou seja, com os elementos consequentes da compra por impulso. O autor acrescenta também, que os consumidores caracteristicamente impulsivos, compram mais produtos por impulso do que outras pessoas que não possuem este tipo de comportamento.

Ainda com relação ao hedonismo, tem-se que “é um assunto que vêm ganhando destaque em pesquisas científicas nos últimos anos. Trata-se de uma percepção subjetiva prazerosa em decorrência de uma compra.” (SCATULINO; ARRUDA FILHO, 2019). Nesta perspectiva, o comprador efetua a compra em momentos muitas vezes de euforia, buscando prazer, ainda que momentâneo.

É relevante evidenciar também que, elementos externos, a exemplo de descontos e promoções são encarados pelos consumidores, como sendo elementos que ocasionam atratividade e que culminam nas compras do tipo impulsivas por parte destes indivíduos. (GUERRA; FOUTO, 2019).

Em contrapartida às situações de prazer e hedonismo nas compras, em seus estudos Sneath, Lacey e Kennett-Hensel (2009) verificaram que pessoas que apresentavam estados depressivos, em razão por exemplo, da falta de controle ou da perda de posses, poderiam ter comportamentos de compra dos tipos impulsivos e compulsivos. Além disso, os autores destacaram o acontecimento de um evento angustiante, como sendo um elemento antecedente da compra do tipo impulsiva, e que neste contexto, a prática da compra por impulso é vista como pensada e realizada de modo racional por parte do consumidor. Sendo assim, a compra por impulso pode vir a ser praticada quando os indivíduos buscam uma escapatória dos estados afetivos negativos, bem como, da depressão (SILVERA; LAVACK; KROPP, 2008; VERPLAKEN *et al.*, 2010).

Sendo assim, diferentemente dos autores como Sharma, Sivakumaran e Marshall (2010) e Vohs e Baumeister (2016) que apontam a compra por impulso como sendo súbita, muito rápida e até mesmo irracional e temporária, Sneath, Lacey e Kennett-Hensel (2009) e Verplanken *et al.* (2010) enaltecem que em casos de consumidores que apresentam estados depressivos, as compras feitas de modo racional, pensado e com objetivo e servindo como mecanismo de fuga e escapatória do estado afetivo negativo.

Verplanken *et al.* (2010) destacam ainda que, a compra por impulso funciona como uma forma ou mecanismo de busca pelo aumento de sensações de prazer e conseqüentemente pela diminuição de sentimentos negativos o que não proporcionem prazer.

A depressão encontra-se por vezes associada a realização de compras impulsivas, pois certos indivíduos encaram o ato de comprar por impulso como uma maneira de aliviar circunstâncias ou, até mesmo, sentimentos difíceis, a exemplo da depressão. Neste contexto, estudos realizados por Mick e Demoss (1990), já demonstravam como resultados obtidos que as pessoas em geral se presenteiam como uma maneira de compensar suas respectivas decepções, seus estados de depressão, bem como, compram em razão de deterem um dinheiro

extra. Percebe-se, portanto, que a depressão é considerada como um antecedente do comportamento de compra impulsivo, e também como um consequente, conforme enaltecido neste tópico.

Por sua vez, Costa e Larán (2003) argumentaram que:

A ocorrência de compras por impulso pode gerar distintos tipos de consequências para o consumidor. Ele pode efetuar julgamentos sobre a propriedade de realizar compras impulsivas em determinada situação de consumo, gerando emoções positivas – entusiasmo, alegria, orgulho – ou negativas – culpa, irritação (COSTA E LARÁN, 2003, p. 38).

Vale destacar também que, o uso inadequado de cartão de crédito é visto como um fator de vulnerabilidade dos compradores, bem como, é encarado como um fator que pode acarretar as compras do tipo impulsivas, conforme destacam Lins e Pereira (2011).

Uma vez evidenciada a origem das compras impulsivas, bem como, expostas definições diversas acerca da temática propostas por teóricos da área e seus respectivos antecedentes e consequentes, parte-se para a seção 2.2 que aborda o consumo via *m-commerce*.

2.2 O consumo via *m-commerce*

Com o advento da internet no começo da década de 90, surgiu uma nova maneira de comercializar produtos bens e serviços que ficou conhecida como comércio eletrônico (*e-commerce*). Dessa forma, Abdullah *et al.* (2019) enfatizam que o *e-commerce* é uma forma conveniente de relação de transações comerciais que pode ameaçar muitas formas tradicionais de se fazer negócios. E acrescentam que “em meio ao rápido crescimento do uso global da internet, espera-se que o comércio eletrônico continue a crescer rapidamente” (ABDULLAH *et al.*, 2019, p. 1).

O comportamento de compras *on-line* tem sido explicado na literatura acadêmica, e, portanto, científica com as variáveis do perfil do consumidor, bem como, com o tipo de uso e a atitude dos consumidores que fazem uso da internet para realização de suas compras (SCATULINO; ARRUDA FILHO, 2019). Além disso, variados fatores são utilizados na literatura, de modo a medir o uso de uma tecnologia e suas respectivas consequências na confiança que pode ser gerada em atividades de negócios, entre esses fatores tem-se o uso, a implementação, a satisfação, a lealdade, a intenção de compra, a intenção de uso e também a atitude (KIM; PETERSON, 2017; XU; CENFETELLI; AQUINO, 2016; SCATULINO; ARRUDA FILHO, 2019).

No ato de compra *on-line* existe o *e-commerce* e o *m-commerce*, sendo o primeiro referente à compra e venda de bens e serviços por meio do uso de redes de computadores. Por sua vez, o *mobile commerce (m-commerce)* envolve a mobilidade no processo da compra, ou seja, o usuário pode acessar e comprar *on-line* a hora que desejar, basta utilizar um dispositivo móvel. Neste contexto, em razão de se tratar de um fenômeno relativamente novo, o *m-commerce* encontra-se sujeito a variadas definições.

O *m-commerce* compreende qualquer transação eletrônica que utilize a conexão de dispositivos sem fio habilitado para a internet ou mesmo pela rede privada de um fornecedor. Hanebeck e Raisinghani (2002) definem o *m-commerce* como sendo a entrega de recursos de comércio eletrônico diretamente ao consumidor quando este faz uso da tecnologia sem fio, correspondendo assim, praticamente à entrega de um ponto de venda nas mãos dos usuários.

É importante destacar que o *m-commerce* não pode ser visto apenas como um meio de divulgação ou distribuição, mas sim, encarado no âmbito do consumismo, sendo considerada uma forma poderosa e atrativa de comunicação com os usuários justamente por suas características de comodidade proporcionada, facilidade de acesso e mobilidade, por exemplo.

No que tange a questão da mobilidade, têm-se como premissa de sua definição, a possibilidade de acessar produtos e serviços, assim como, a possibilidade de realizar transações em tempo real, incluindo as situações que os usuários do dispositivo móvel estão em deslocamento ou em viagem. Sendo assim, essa é uma das características positivas e que promovem diferenciação por parte do *m-commerce* e aumentos em termos de confiança quando os consumidores fazem uso de dispositivos móveis. (GIOVANNINI *et al.*, 2015).

Além do comércio virtual tradicional, muito se fala no *m-commerce*. Nesta perspectiva, o comércio móvel ou *m-commerce* pode ser definido como sendo o uso da tecnologia sem fio, especificamente em dispositivos móveis portáteis e via internet móvel, com o objetivo de facilitar a transação comercial, a busca de informações e a performance de tarefas realizadas pelos usuários, seja nas modalidades *Business to Business (B2B)* ou *Business to Consumer (B2C)* (BLAISE *et al.*, 2018). Ou seja, tem-se, portanto, o *m-commerce* como um facilitador utilizado por usuários por se tratar do uso da tecnologia móvel favorecendo assim, as transações entre empresas e consumidores (B2C) e de empresas para outras empresas (B2B). Nesta perspectiva, o *m-commerce* proporciona vantagens competitivas para as empresas que o utilizam e os usuários, que fazem uso dessa tecnologia da informação, poderão obter satisfação e confiança ao realizar suas compras *on-line* (BLAISE *et al.*, 2018).

Com o aumento das capacidades computacionais, avanços em *mobile*, tecnologias sem fio, bem como, com o desenvolvimento de *softwares* de arquitetura flexível e sistemas de

identificação automática, tem-se melhorias tanto para consumidores quanto para empresas (PANTANO; VIASSONE, 2015). Neste sentido, tais tecnologias modificaram a maneira pela qual os consumidores acessam e consomem informações e efetuam compras, e auxiliaram no modo como as empresas alcançam seus respectivos clientes e, conseqüentemente, como entregam seus serviços para estes consumidores (GAO *et al.*, 2013; DEMIRKAN; SPOHRER, 2014; OLIVEIRA; ARRUDA FILHO, 2019).

Conforme Barcelos (2010) enfatiza, a juventude utiliza corriqueiramente a tecnologia, neste sentido, os jovens consumidores são considerados tecnologicamente mais experientes e informados e realizam neste contexto suas decisões de compra. Trata-se aqui da geração dos chamados nativos digitais, que correspondem aos indivíduos que convivem com o meio digital desde o começo de suas vidas, tornando fácil e ágil a utilização de ferramentas disponíveis na Internet, inclusive para a realização de compras *on-line*.

Tem-se, portanto, que com o desenvolvimento das tecnologias móveis, a exemplo dos *smartphones* e *tablets* começaram a existir transformações em tais dispositivos móveis focando em plataformas inovadoras capazes de promover o envolvimento dos consumidores (SHANKAR E BALASUBRAMANIAN, 2009).

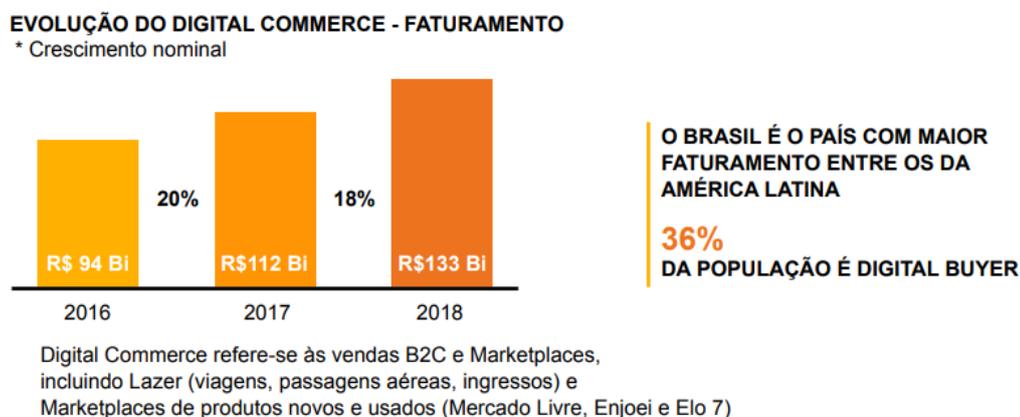
Soma-se a esse contexto, a dinâmica da simplicidade que os celulares apresentam relativas a mobilidade, bem como, a facilidade de uso, com destaque para situações nas quais os usuários encontram-se de repouso, fazendo com que os indivíduos optem por utilizar aparelhos de celular em detrimento de outros dispositivos maiores. Assim, o celular se torna mais prático devido ao seu tamanho reduzido e por se tratar de um dispositivo multifunções responsável por promover facilidade na sua utilização.

Em contrapartida às facilidades e pontos positivos mencionados, torna-se importante destacar também as limitações e maiores obstáculos presentes no uso de serviços e comércio móvel em decorrência das especificidades das redes de celular, a exemplo da velocidade de conexão ser reduzida e da instabilidade da rede gerando incertezas para os usuários que optam pelo comércio móvel (SHARIF *et al.*, 2014). Neste contexto, a construção da confiança no cenário *mobile* é encarada como mais complexa do que em contextos *on-line*, muito embora as mesmas definições e conotações do contexto *on-line* apliquem-se diretamente ao contexto móvel (JOUBERT; VAN BELLE, 2013; LI; NILASHI *et al.*, 2015).

Embora apresentem esses desafios, as compras realizadas no cenário *on-line* estão sendo representativas e o chamado *digital commerce* tem apresentado crescimento contínuo. Sendo assim, tem-se que segundo levantamento do Relatório *Webshoppers* (2019), o Brasil

correspondeu ao país que apresentou maior faturamento via comércio digital da América Latina, cuja população de compradores corresponde a 36%, conforme detalhado na Figura 3.

Figura 3 – Evolução do Digital Commerce na América Latina em termos de faturamento.



Fonte: Ebit|Nielsen Webshoppers 40, Latin America E-commerce 2019

Fonte: Ebit/Nielsen *Webshoppers* 40ª edição (2019).

Algumas ações tornam-se necessárias de modo a facilitarem e estimularem as transações do consumidor, a exemplo de adaptar a interface da página ou mesmo do *site* com vista a maior acessibilidade possível, bem como, que vise diluir ao máximo as suas limitações, como, por exemplo, o tamanho de tela reduzido dos dispositivos móveis (LU; RASTRICK, 2014; SÁ, 2016).

Tem-se que com a chegada da *Web 2.0*, as empresas desenvolveram aplicativos, também chamados de *apps*, e outras soluções tecnológicas que foram denominadas como sendo disruptivas, soluções estas, responsáveis por proporcionar uma maior interação com seus produtos, serviços e conteúdos em geral. Dessa maneira, os usuários passaram a permitir que as empresas tivessem um maior acesso aos seus dados, suas preferências de consumo, seus estilos de vida, dentre outras informações obtidas, por meio de seus *sites*, *blogs* e aplicativos específicos, expandindo assim, os tipos de experiências que os públicos destas empresas vieram a ter com suas marcas. Ressalta-se que os aplicativos (*apps*) são desenvolvidos tanto em áreas de utilidades simples e pessoais, quanto para *softwares* profissionais e para diversas áreas do ambiente corporativo, impactando diretamente estratégias de negócios empresariais (HINCHCLIFFE, 2016; FANG, 2019; MCLEAN *et al.*, 2020).

Em sua pesquisa acerca do uso de *smartphones* e *tablets* por alunos de graduação, os autores Harris, Brookshire e Chin (2016) analisaram as características inerentes a instalação e

uso de aplicativos (*apps*) por esses jovens consumidores. O modelo adotado pelos autores envolveu a percepção de risco, confiança, benefício percebido e intenção de instalação do aplicativo móvel pelos usuários. Nesta perspectiva, foram encontrados no estudo Harris, Brookshire e Chin (2016), sete antecedentes de confiança e risco percebidos pelos pesquisados, que corresponderam a segurança percebida, reputação percebida, características do aplicativo, familiaridade com o aplicativo, ausência de sensibilidade ao aplicativo (dessensibilização), disposição do consumidor em confiar e disposição do consumidor em ter risco ao usar o aplicativo.

Como resultados dos estudos de Harris, Brookshire e Chin (2016), destacam-se que a probabilidade de instalação, adoção e uso de aplicativos em dispositivos móveis é maior quando os seus parceiros de relacionamento amoroso ou de amizade utilizam esses aplicativos. Além disso, os estudos demonstraram que os indivíduos pesquisados eram mais influenciados pelas opiniões de amigos do que de familiares.

McLean *et al.* (2020), analisaram os antecedentes e os resultados das atitudes dos consumidores que fazem uso de dispositivos móveis acerca dos aplicativos (*apps*) inerentes ao comércio móvel (*m-commerce*) dos varejistas. Em seu estudo, McLean *et al.* (2020) investigaram as variáveis que são responsáveis por influenciar as atitudes e os comportamentos dos consumidores em um comparativo entre a fase inicial de uso do aplicativo (1 mês) e a fase de 12 meses de uso do aplicativo. Como resultados desse estudo, tem-se que no decorrer do tempo de uso, as atitudes positivas por parte dos usuários analisados em relação a tais *apps* resultam em uma maior frequência de compras por meio desses aplicativos, bem como, a presença de atitudes positivas em relação ao *app* e lealdade à marca.

No que se refere aos antecedentes da adoção e uso de aplicativos móveis (*apps*) encontrados na pesquisa feita por McLean *et al.* (2020), tem-se a facilidade de uso do aplicativo, a utilidade, a diversão, as normas subjetivas e a personalização. Por sua vez, Fang (2019) se assemelha apenas no antecedente ou característica da personalização. No entanto, o estudo de Fang (2019) teve como resultados de antecedentes, a visibilidade, a interatividade, a associação, a seletividade, a experiência e o relacionamento, por exemplo. Esses antecedentes são analisados por Fang (2019) como responsáveis por manter os usuários conectados e evidenciam a lealdade às marcas.

Vale destacar, outro resultado relevante na pesquisa de McLean *et al.* (2020), que se trata da influência do tamanho da tela dos *smartphones* tanto nas atitudes, quanto nos comportamentos de compra dos consumidores de *m-commerce*. Sendo assim, quanto maior o

diâmetro da tela de um *smartphone*, tem-se que este tamanho pode proporcionar maior propensão de os consumidores realizem a compra via *m-commerce*.

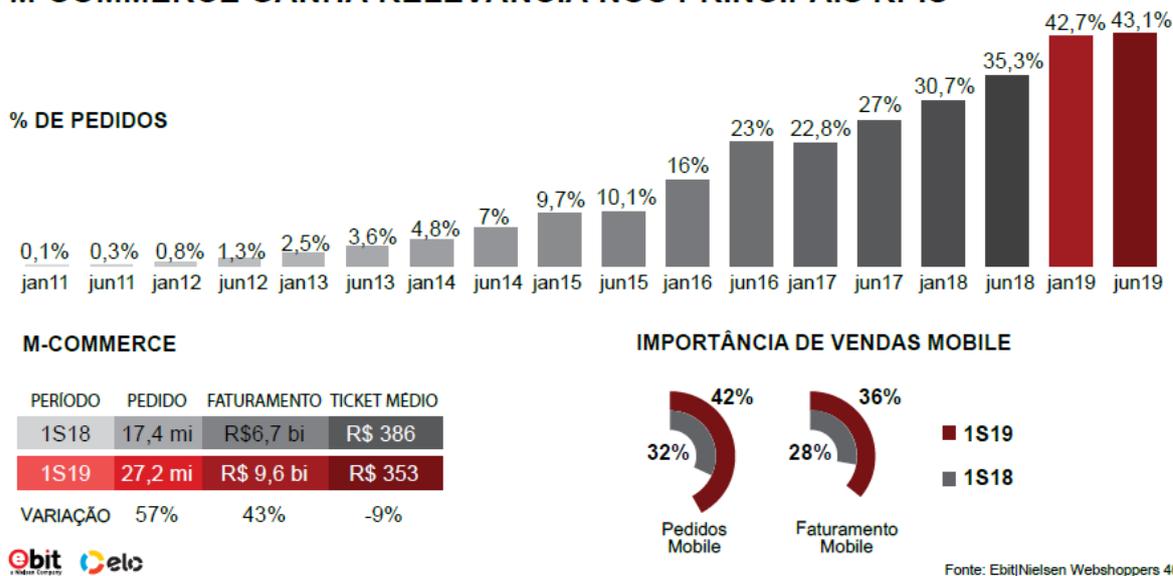
Um dos focos do *m-commerce* é reconhecer valores móveis para usuários únicos. Nesta perspectiva, Anckar e D’Incau (2002) propõem um modelo que diferencia valores oferecidos pela tecnologia da internet sem fio e os valores provenientes do uso da tecnologia móvel. Assim, a conveniência, a economia, os *tablets* e telefones celulares podem ser considerados representantes dos valores sem fio.

Com vistas ao aprimoramento contínuo do *m-commerce*, pesquisadores e desenvolvedores precisam compreender quais atividades os usuários têm real interesse em realizar, buscando garantir que as informações e funcionalidades necessárias para dar suporte às estas atividades estejam sempre disponíveis e possam ser facilmente acessadas (TARASEWICH, 2002), bem como questões ligadas a confiança no uso do *m-commerce* (BLAISE *et al.*, 2018; GIOVANNINI, 2018). Sendo assim, um pré-requisito do *m-commerce* a ser considerado é a possibilidade de proporcionar uma boa experiência aos clientes (GIOVANNINI, 2018), com a criação de interfaces que correspondam às suas necessidades sensoriais e funcionais. Neste contexto, essa interação proporcionada pelo *m-commerce* gera ganhos para as empresas e para os consumidores finais em suas respectivas tomadas de decisão (MAITY; DASS, 2014). Desse modo, o uso do *m-commerce* deve promover experiências satisfatórias que atendam às necessidades dos usuários, bem como, que acarretem em ganhos financeiros e de divulgação da marca das empresas por meio de vendas bem-sucedidas.

Segundo informações presentes na última edição do *Webshoppers* o *mobile commerce* demonstrou representatividade em termos de relevância de seus indicadores de performance, que no cenário digital são denominados de *KPIs*, conforme consta na Figura 4.

Figura 4 – Representatividade do m-commerce nos últimos nove anos.

M-COMMERCE GANHA RELEVÂNCIA NOS PRINCIPAIS KPIS



Fonte: Ebit / Nielsen Webshoppers - 40ª edição (2019).

A Figura 4 mostra a relevância do *m-commerce* nos principais *KPIs* (*Key Performance Indicators*) que são os indicadores chave de performance. Ou seja, os *KPIs* no cenário digital dizem respeito as métricas de performance que são calculadas para fins de analisar desempenhos.

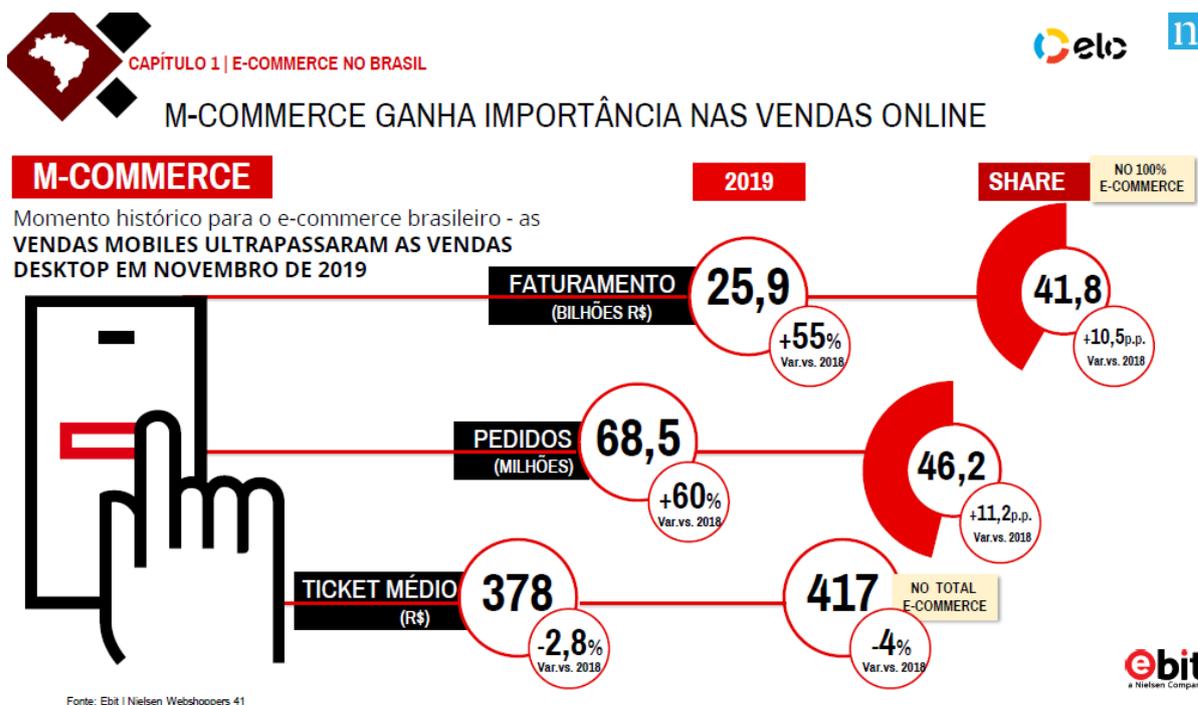
Observa-se o grande avanço da utilização do *m-commerce* pelos consumidores. Inicialmente consta a representação gráfica do percentual de pedidos realizados no primeiro e segundo semestres dos anos de 2011 a 2019, mais especificamente de janeiro de 2011 a junho de 2019). A legenda presente logo abaixo ao gráfico, demonstra o valor em milhões relativo à quantidade de pedidos realizados via *mobile commerce* (*m-commerce*), que no primeiro semestre de 2018 correspondeu a 14,7 Mi e o segundo semestre de 2019 equivaleu a 27,2 Mi, o que demonstrou uma variação de 57%.

Ainda com relação a Figura 4, é possível observar que o faturamento do primeiro semestre do ano 2018 foi de R\$ 6,7 bi e no segundo semestre de 2019 correspondeu a 9,6 bi, equivalendo assim, a uma variação de 43%. Apenas o ticket médio teve uma variação negativa de 9%, pois no primeiro semestre de 2018 correspondeu a R\$ 386 e em 2019 apresentou uma pequena queda de 9%. Por fim, a importância das vendas mobile é evidenciada na Figura 4, no comparativo do primeiro semestre dos anos de 2018 e 2019, respectivamente.

Os dados do último Relatório *Webshoppers* demonstram, ainda mais, a representatividade do *m-commerce* em termos de faturamento e pedidos realizados pelos consumidores e suas respectivas variações em relação ao ano de 2018. Conforme consta na Figura 5, as vendas realizadas via *mobile* ultrapassaram as vendas por meio de *desktop* em novembro de 2019, caracterizando assim, um momento histórico para o *e-commerce* brasileiro (EBIT, 2020).

Sendo assim, consta na Figura 5, que o faturamento obtido com as vendas realizadas *on-line* referente ao ano de 2019 correspondeu a 25,9 bilhões de reais, representando assim, uma variação percentual representativa com um aumento de 55% em relação ao mesmo período de 2018. No que concerne aos pedidos realizados pelos usuários, teve-se que correspondeu a 68,5 milhões, representando percentualmente um aumento de 60% na variação quando comparada ao ano de 2018. Por fim, demonstra que, o *ticket* médio dessas vendas correspondeu ao valor de 378 reais, com variação de -2,8% em relação ao mesmo período do ano anterior (EBIT, 2020).

Figura 5 – Vendas via *m-commerce* no fechamento de novembro de 2019.



Fonte: Ebit / Nielsen Webshoppers - 41ª edição (2020).

Além disso, segundo o SPC Brasil (2019) em pesquisa publicada no mês de agosto de 2019 sobre o consumo por aplicativos, os chamados *apps*, bem como, sobre as redes sociais, obteve-se o percentual de que 61% dos consumidores utilizaram algum aplicativo para

realização de compras *on-line* nos últimos 12 meses e um terço adquiriu algo via redes sociais. O *WhatsApp* demonstra, também, sua importância no comércio móvel representando, segundo a pesquisa, um percentual de 18% de compras via aplicativo. Valendo destacar que esta pesquisa do SPC Brasil (2019) citou dados inclusive do relatório do *Webshoppers* referentes a sua 39ª edição.

Os varejistas precisam estar atentos a esse cenário, pois a tendência é que a atividade do comércio seja cada vez mais medida por dispositivos móveis, à medida que as pessoas buscam conveniência, segurança e praticidade. Ao mesmo tempo, as redes sociais reafirmam seu enorme potencial como instrumento para que lojas e marcas construam e cultivem relacionamentos mais duradouros com seus clientes e seguidores, aprendendo sobre seus hábitos de consumo, suas necessidades e preferências (SPC BRASIL, 2019, *on-line*).

Nesta perspectiva, a referida pesquisa indica que seis em cada dez entrevistas utilizaram tais aplicativos de lojas para a realização de compras nos últimos 12 meses (61,2%), enquanto que apenas 38,8% não utilizaram. Como indicadores mais mencionados para as compras via *apps* foram citados a facilidade de acesso do celular de qualquer lugar (52,0%), a praticidade e agilidade (46,0%), os melhores preços e ofertas do mercado (40,8%) e a facilidade em organizar as compras segundo os interesses/gostos (26,1%), respectivamente (SPC BRASIL, 2019). Esses dados se assemelham, portanto, com a pesquisa proposta por Harris, Brookshire e Chin (2016) realizada com estudantes de graduação em relação ao uso de *smartphones* e *tablets*, conforme mencionado anteriormente.

Por sua vez, no tocante ao uso de cartões de crédito para pagamentos, de acordo com a Associação Brasileira de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS) (2019), 86% dos usuários efetuam seus pagamentos com cartão de crédito nas compras *on-line* sendo a maioria com representatividade de 68% das compras realizadas por aparelhos celulares, seguidas do *desktop* (35%), *notebook* (31%) e *tablet* (3%). Essa pesquisa corresponde a um balanço do primeiro trimestre de 2019 envolvendo cidades com pelo menos 100 mil habitantes, todas as regiões geográficas do país dos sexos masculino e feminino, com idade igual ou superior a 18 anos, das classes A, B, C, D e E, e que são possuidores de cartão de crédito (ABECS, 2019). Sendo assim, essa informação vem a confirmar novamente, a frequência de utilização dos aparelhos celulares para a efetivação das compras *on-line*.

Outra modalidade que está apresentando considerável adesão, principalmente, por parte dos jovens consumidores é a chamada *fintech* de cartões. As *fintechs* corresponde a um termo advindo da junção das palavras *financeira* (financeiro) e *tecnologia* (tecnologia). “As *fintechs*, *startups* que oferecem serviços financeiros por meio de plataformas digitais, mudaram os hábitos dos consumidores brasileiros nos últimos anos” (SPC BRASIL, 2020). Nesta

perspectiva, a publicação no site do SPC Brasil datada de fevereiro de 2020 aponta que, segundo levantamento realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) juntamente com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC BRASIL), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), nos últimos 12 meses, 40% dos entrevistados utilizaram algum cartão de crédito de alguma *fintech*.

Para o presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa, o uso crescente de cartões das *fintechs* se deve a qualidade da experiência obtida pelos consumidores e pelo fato dessas empresas (*startups*) atenderem uma parcela de consumidores insatisfeitos com as instituições financeiras tradicionais. (SPC BRASIL, 2020). O presidente da CNDL enfatiza que “as *fintechs* de cartões têm a vantagem da funcionalidade e fluidez dos aplicativos. Sendo assim, o atendimento ágil e transparente contrasta com a lentidão e a burocracia dos grandes bancos. Além disso, em um banco tradicional, muitas vezes os correntistas não conseguiam acesso ao crédito, já as *fintechs* oferecem esses serviços com mais facilidade” (SPC BRASIL, 2020). A pesquisa apresenta ainda que, os principais motivos para investir por meio de uma *fintech*, apontadas pelos consumidores pesquisados correspondem a facilidade (45%), a rapidez para realizar transações (44%) e por fim, a praticidade de ter todas as informações quando é preciso (38%). (SPC BRASIL, 2020).

O levantamento mostra que 84% dos clientes de bancos digitais também possuem conta em bancos tradicionais. Embora sejam clientes de *fintechs*, esses consumidores continuam utilizando serviços de bancos convencionais pela facilidade na obtenção de crédito pelo tempo de conta (38%) e a possibilidade de um atendimento presencial quando necessário (33%). (SPC BRASIL, 2020, *on-line*).

Nesta perspectiva, os consumidores embora estejam cada vez mais aderindo as possibilidades ofertadas no cenário digital, a exemplo do uso de cartões das *fintechs*, não abrem mão de continuarem com suas contas e, por vezes, cartões nos bancos físicos tradicionais, principalmente, em se tratando das realizações de compras no ambiente presencial, bem como, para terem a possibilidade de contarem, em caso de eventual necessidade, com atendimentos presenciais.

Um exemplo de *fintech* de relevante aceitação no Brasil é o *Nubank* que acabou por revolucionar o mercado financeiro brasileiro, até então, dominado por grandes e tradicionais bancos. Neste contexto, o *Nubank* surgiu como importante *fintech* que oferece cartão de crédito sem taxas de anuidade e totalmente gerenciado por meio de um aplicativo móvel.

2.3 Consumo e os jovens consumidores

Segundo Mattos e Castro (2008), o consumo propicia ao adolescente experimentar a liberdade de escolha de produtos e marcas da sua preferência, como uma maneira de expressar a sua identidade pessoal. Tem-se, assim que as experiências de consumo vivenciadas na adolescência são tanto de grande importância na construção de padrões de comportamentos do jovem consumidor, quanto subsidiam a compreensão do desenvolvimento de padrões de comportamentos que serão adotados por esses indivíduos na idade adulta (WARD, 1974).

No tocante ao comportamento de compra, quanto mais tenra idade o indivíduo possui, mais tende a comprar por impulso (LINS; PEREIRA, 2011) o que demonstra a vulnerabilidade de determinados sujeitos no ato da compra. Sendo assim, embora percebam em alguns casos que o consumo do tipo impulsivo pode vir a ser tornar prejudicial, alguns adolescentes ainda acabam por ter um comportamento de compra caracteristicamente impulsivo.

Os adolescentes são considerados indivíduos receptivos a novos produtos desenvolvidos e comercializados pelas empresas em geral. Além disso, esses indivíduos possuem um grande potencial para serem consumidores ditos leais, uma vez que uma significativa quantidade de marcas utilizadas por crianças e mesmo jovens consumidores, tendem a ser utilizados pelos mesmos também na vida adulta (HSIEH, CHIU; LIN, 2006).

Por sua vez, vale destacar que na pesquisa de Chamberlain e Grant (2019) os jovens adultos com idade entre 18 e 29 anos possuem maior propensão à realização de compras impulsivas em função do contexto dessa fase marcada segundo os autores por grandes mudanças no meio ambiente, isto é, no entorno dos indivíduos. Chamberlain e Grant (2019) acrescentam que se trata de um momento da vida dos indivíduos na qual os jovens adultos podem se tornar mais independentes das suas famílias, inclusive em razão da empregabilidade. Essa independência pode se dar inclusive nas suas escolhas de compra, por se tratar de um período marcado para o desenvolvimento do cérebro e estabelecimento de metas e propósitos de vida, relativos por exemplo ao que desejam consumir. (CHAMBERLAIN; GRANT, 2019).

Com relação a esse desenvolvimento cognitivo e social, Barcelos (2010, p. 23) afirma que “o período que vai desde o nascimento até a adolescência inclui desenvolvimentos dramáticos no funcionamento cognitivo e na maturação social”. O autor ainda acrescenta que:

O desenvolvimento cognitivo e social durante este período exibe uma crescente sofisticação das crianças na compreensão e no desempenho do seu papel como consumidores. Melhorias com a idade, nas habilidades cognitivas, contribuem para o desenvolvimento de conhecimentos de consumo e aptidões para tomar decisões. Por exemplo, habilidades cognitivas bem desenvolvidas facilitam o processo de avaliação e comparação entre produtos, facilitando a

escolha de um determinado item de uma loja. Melhorias no desenvolvimento social são igualmente úteis, uma vez que muitas situações de consumo envolvem compreensão interpessoal, desde as impressões a respeito de pessoas que usam certos produtos ou marcas até a habilidade de negociar com pais para tentar influenciar a compra de itens desejados (BARCELOS, 2010, p. 23).

Fica evidente que a medida que os indivíduos vão crescendo espera-se uma melhoria ao desempenharem seus papéis enquanto consumidores por meio da análise e comparação dos produtos disponíveis, e como consequência, tomadas de decisão mais assertivas, bem como, racionais.

Segundo Barcelos (2010, p. 21), “a juventude de hoje não tem medo da tecnologia porque ela lhes esteve acessível desde o início das suas vidas”. Nesse contexto, o processo de compra dos consumidores nos últimos anos tem se modificado, em decorrência da adoção de novas tecnologias (SCATULINO; ARRUDA FILHO, 2019) com destaque para as tecnologias móveis de acesso à internet (WANG, MALTHOUSE; KRISHNAMURTHI, 2015). Sendo assim, enquanto que antes as compras só poderiam ser realizadas por um canal, isto é, ou na loja física ou na loja virtual, atualmente esse processo de compra pode acontecer simultaneamente nos dois canais, ou seja, *on-line* e *off-line*, sendo chamado de comportamento em canais cruzados, abreviado com a sigla CCC. (AVERY *et al.*, 2012).

Da mesma maneira que nas compras físicas, as compras *on-line* podem sofrer influência de diversos fatores, que acabam por interferir diretamente na decisão de compra dos consumidores e assim, caracterizar a compra nos tipos planejada e por impulso. Nesta perspectiva, sendo a falta de planejamento considerada um meio de identificação da compra por impulso, tem-se que esta compra está quase sempre condicionada a apelos mercadológicos que são potencializados por hábitos, costumes, publicidade, propaganda, diferenciação de produtos, bem como por promoções e liquidações.

O uso de aparelhos móveis visa promover ganhos para os usuários que podem vir a realizar compras *on-line*. Dessa forma, segundo Shankar e Balasubramanian (2009) o aparelho precisa possuir características para que seja considerado móvel que são a portabilidade, sensibilidade de localização e ausência de fios, além de ser pessoal. A portabilidade permite a facilidade de as pessoas levarem o celular para lugares e utilizarem na hora que desejarem, tornando-se um objeto constante na vida dos usuários.

Por sua vez, a sensibilidade de localização permite que promoções sejam ofertadas pelos profissionais de marketing e se tornem atrativas para os consumidores dependendo da localização dos mesmos. Em consonância, como os aparelhos celulares não fazem uso de fios ou cabos para conexão de rede, essa característica acarreta o aumento do uso do celular, que

culminam na criação de oportunidades para ações de marketing contextuais que venham a aumentar a probabilidade de tomada de decisão de compra por parte dos usuários (SHANKAR E BALASUBRAMANIAN, 2009).

A dinâmica do consumo contemporâneo envolve de um lado um consumidor que se dirige a uma loja física demonstra interesse por um produto e, fazendo uso do seu aparelho celular, *smartphone*, acessa a internet, com vistas a obter mais informação acerca desse produto. Por sua vez, de outro lado existe aquele consumidor que na loja virtual, acessa outro sítio eletrônico que possibilite a realização de um comparativo de preços, assim ao comparar o preço do produto de seu interesse, se dirige a uma loja física para concretizar a compra (PORTO; OKADA, 2018). Verifica-se, portanto, que esses dois exemplos de comportamentos demonstram a forma como o processo de compra tem se alterado e modificado as vendas dos produtos (PORTO; OKADA, 2018).

Lin e Chen (2012) argumentam que os adolescentes se encontram numa situação de maior susceptibilidade de comprar por impulso em razão da influência interpessoal de seus colegas, ou seja, para fins de evitar a avaliação negativa de seus pares, os adolescentes considerados socialmente ansiosos apresentam uma maior probabilidade de realizar compras por impulso. Chan (2006) similarmente evidencia que os adolescentes realizam comparações frequentes com seus pares e, acrescenta que, esta comparação acontece em situações de posses de produtos de marcas caras.

Ainda acerca dessa influência social, Verkijika (2018) enfatiza que as decisões tomadas pelos consumidores, com destaque para os jovens usuários, recebem influência direta de familiares e amigos, por exemplo. Esses indivíduos levam em consideração, portanto, as opiniões de pares e grupos no momento de decisão se devem ou não usar uma determinada tecnologia, a exemplo do *m-commerce*. Quando tais opiniões são positivas acabam por encorajar a adoção por parte desses indivíduos, por outro lado, quando são negativas, esses usuários acabam optando por não adotá-las (VERKIJIKA, 2018). Valendo destacar que, as opiniões negativas incluem o arrependimento da compra do produto e o arrependimento de ter realizado uma compra não planejada ou por impulso (WOOD, 1998).

Evidencia-se, assim, que as influências interpessoais, principalmente relativas às pessoas do convívio dos consumidores, interferem na decisão e no próprio ato da compra. Neste contexto, os processos grupais impactam diretamente a vida dos indivíduos que vivem em sociedade e, portanto, no contexto de consumo denotam a preocupação e importância dada pelas pessoas de pertencerem a um determinado grupo. Essa necessidade de pertencimento e de aprovação dentro de grupos faz com que os indivíduos efetuem compras que sejam

compatíveis com os bens/serviços utilizados pelos outros membros do grupo, na busca de conquistar suas respectivas identidades ou identificações grupais. Esse elemento presente no contexto do consumo fortalece a percepção de que os produtos são símbolos de identificações pessoais e também sociais (DITTMAN, 2008).

Assim, os jovens consumidores correspondem a uma geração que possui um leque de opções e facilidades de consumo e comportamentos de compras por impulso, que se tornam presentes, ainda mais, na dinâmica de consumo dos jovens usuários do *mobile commerce* (*m-commerce*), o que permite atribuir importância para pesquisas voltadas para essa temática e que, portanto, trata-se do foco deste estudo.

Nesta perspectiva, os jovens consumidores ao demonstrarem experiência relativa ao uso da Internet, isto é, ao serem considerados tecnologicamente mais experientes e informados, acabam muitas vezes por desempenhar, por exemplo, um papel decisivo nas tomadas de decisão da família (BARCELOS, 2010).

A pesquisa realizada e publicada em 28 de agosto de 2019 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) (2019) no tocante às compras realizadas pela internet, aponta que os meios mais utilizados são os *sites* de redes varejistas (61%), aplicativos (52%), redes sociais (31%) e o *WhatsApp* (26%). Os itens mais frequentemente adquiridos na internet pelos jovens são roupas, sapatos e acessórios (51%), eletrônicos (45%), livros (35%), jogos eletrônicos (32%), maquiagem, cosméticos e perfumes (30%) e eletrodomésticos (26%).

Para o educador financeiro do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) é preciso cautela nas realizações de compras e nas seduções propostas pelas empresas que ofertam produtos *on-line* para que os consumidores tomem decisões refletidas e também acertadas.

Segundo o educador financeiro do SPC Brasil e do Meu Bolso Feliz, José Vignoli, por mais que os descontos sejam de fato bons, os consumidores têm que tomar cuidado para não exagerarem nas compras. “Com a grande quantidade de produtos ofertados com preços tentadores e as notificações no celular a cada momento lembrando das ofertas, fica difícil controlar a ansiedade e evitar a compra desnecessária, mas isso tem que ser feito para que o orçamento não seja comprometido com aquisições supérfluas”, indica o especialista. “O consumidor tem que refletir antes de adquirir um produto, pois o simples fato de haver desconto não significa que seja um bom negócio. O melhor a fazer é comprar de forma planejada e checar a possibilidade de reembolso no caso da não utilização do cupom de desconto” (SPC BRASIL, 2019, *on-line*).

Percebe-se, portanto, um alerta para a problemática das compras por impulso, que o SPC Brasil e a CNDL utilizam os termos de exagero nas compras, compras desnecessárias e

as aquisições consideradas supérfluas. Com relação a frequências de compras *on-line*, tem-se que:

Na comparação com os anos anteriores, 52% consideram ter diminuído a frequência de compras nesses *sites* e aplicativos e 25% mantiveram a mesma quantidade. Seis em cada dez entrevistados (61%) usufruíram de todos os cupons e/ou descontos adquiridos, mas 40% já deixaram de utilizar algum. Entre os produtos que foram comprados e não utilizados estão: passagens (27%), pacotes de viagem (25%) e cursos (23%). O principal motivo para deixar de usar o cupom/desconto é a expiração do prazo (43%). (SPC BRASIL, 2019, *on-line*).

Os dados demonstram que, os descontos nas compras, inclusive as realizadas de modo *on-line* aparecem como elementos de estímulo as compras por impulso e os jovens consumidores podem ser mais vulneráveis aos apelos das marcas e, como consequência, podem vir a consumir de modo mais impulsivo.

Mediante a explanação da relação entre consumo e jovens consumidores finda-se a presente seção que objetivou explicar as principais temáticas abordadas neste estudo: Consumo impulsivo, o consumo via *m-commerce* e consumo e jovens consumidores. Sendo assim, para estruturação desta base teórica, a presente pesquisa partiu do tema mais amplo, ou seja, do consumo impulsivo, até chegar nos temas mais específicos do estudo correspondentes ao consumo via *m-commerce*, e por fim, consumo e jovens consumidores.

No que concerne, portanto, aos autores utilizados para embasamento teórico da presente revisão de literatura, tem-se os Quadros 2 e 3. No Quadro 2 são elencados os autores clássicos que abordaram a temática da compra impulsiva trabalhados nesta pesquisa.

Por sua vez, no Quadro 3, consta a distribuição dos autores ordenados pelo tripé que direcionou todas as etapas desse estudo, ou seja, os três enfoques principais dessa pesquisa, correspondentes ao consumo impulsivo (definições, características, antecedentes e consequentes), ao consumo via *m-commerce* (consumo via utilização de dispositivos móveis com foco nas compras via aparelhos celulares), e por fim, a relação existente entre o consumo e os jovens consumidores.

Quadro 2 – Autores clássicos que abordaram o consumo impulsivo presentes neste estudo.

Consumo Impulsivo e compras impulsivas
Applebaum (1951)
Mick e Demoss (1990)
Piron (1991)
Rook (1987)
Rook e Hoch (1985)
Stern (1962)
Wolman (1989)
Wood (1998)

Fonte: elaboração própria (2020).

Quadro 3 – Distribuição dos principais autores nos 3 enfoques da pesquisa.

Consumo Impulsivo	<i>E-commerce</i> e consumo via <i>m-commerce</i>	Consumo e jovens consumidores
Akram <i>et al.</i> (2018)	Abdullach <i>et al.</i> (2019)	Avery <i>et al.</i> (2012)
Aquino <i>et al.</i> (2020)	Akram <i>et al.</i> (2018)	Barcelos (2010)
Chamberlain e Grant (2019)	Avery <i>et al.</i> (2012)	Chamberlain e Grant (2019)
Dick <i>et al.</i> (2010)	Blaise <i>et al.</i> (2018)	Dittman (2008)
Dixon <i>et al.</i> (2019)	Giovannini <i>et al.</i> (2015)	Lin e Chen (2012)
Giovannini <i>et al.</i> (2015)	Kim e Peterson (2017)	Lins e Pereira (2011)
Guerra e Fouto (2019)	McLean <i>et al.</i> (2020)	Mattos e Castro (2008)
Ngueyen (2018)	Oliveira e Arruda Filho (2019)	Porto e Okada (2018)
Scatulino e Arruda Filho (2019)	Scatulino e Arruda Filho (2019)	Scatulino e Arruda Filho (2019)
Verjika (2018)	Sharif <i>et al.</i> (2014)	Verjika (2018)
Vohs e Baumeister (2016)	Xu, Cenfetelli e Aquino (2016)	Wang <i>et al.</i> (2015)

Fonte: elaboração própria (2020)

Sendo assim, uma vez finalizada a presente seção de revisão de literatura, na qual foram levantadas discussões conceituais acerca do tema abordado no presente estudo, de modo a propor embasamento teórico, parte-se para os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos adotados no presente estudo objetivam o alcance da questão de pesquisa: “Como o uso de telefones celulares pode influenciar o consumo impulsivo em jovens consumidores? ”.

Assim, este tópico é composto inicialmente pelo delineamento da pesquisa, logo após, é apresentada a caracterização da pesquisa, em seguida, é definida a população, bem como, os sujeitos da pesquisa. Na sequência, aparecem o método utilizado e o instrumento de coleta de dados, e por fim, é apresentada a análise dos dados.

3.1 Delineamento da pesquisa

Tomando como ponto de partida o fenômeno a ser estudado que correspondeu as compras impulsivas via celulares, definiu-se o problema de pesquisa, que segundo Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2008), diz respeito a uma etapa que demanda mais tempo do planejamento de pesquisa, mas que uma vez definido, a decisão acerca dos demais aspectos da pesquisa torna-se significativamente facilitada.

Logo após a definição dos objetivos, foi feita a revisão de literatura com temas pertinentes ao estudo e ela foi construída paralelamente com as estratégias de trabalho e de operacionalização da pesquisa. Nesta perspectiva, as estratégias de trabalho e de operacionalização da pesquisa envolveram a definição dos sujeitos, sensibilização dos participantes, incluindo a verificação das abordagens a serem utilizadas com os indivíduos, bem como, a definição de cronogramas e estratégias de trabalho semanais e mensais.

As etapas seguintes corresponderam a coleta de dados e análise dos dados coletados que serão detalhadas nos tópicos 3.4 e 3.5, respectivamente. Uma vez concluídas a coleta e a análise dos dados serão apresentados os resultados obtidos nesta pesquisa que serviram de base para a construção das últimas etapas, nas quais foram desenvolvidas as considerações finais e recomendações futuras da autora.

3.2 Caracterização da pesquisa

Para o atingimento do objetivo deste estudo foi utilizada pesquisa do tipo exploratória, já que a mesma é indicada no sentido de explorar um problema ou uma situação na obtenção

de critérios e conhecimentos sobre um determinado assunto (MALHOTRA, 2012). Assim, tem-se que na pesquisa exploratória busca-se o conhecimento mais aprofundado do tema abordado ao passo que o torne mais claro.

No tocante ao procedimento adotado, foi escolhida a abordagem qualitativa, que, para Roesch (2005) corresponde a mais adequada no que concerne às pesquisas exploratórias. Assim, a pesquisa em questão é de natureza qualitativa, apontada por Creswell (2010, p.43) como sendo “um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano”. Nesta perspectiva, este estudo visou analisar sob a ótica dos jovens consumidores como o uso de seus respectivos celulares podem impactar o consumo impulsivo em suas compras pela *Internet*.

Na pesquisa qualitativa, essencialmente, não se procura generalizar ou inferir dados de amostras a populações, mas há possibilidades de proporcionar uma generalização analítica, uma contribuição significativa à formação do conhecimento, por meio da expansão dos campos teóricos à medida que a investigação compara os padrões de uma teoria previamente desenvolvida com os resultados empíricos do caso, podendo testá-la, confirmando, desafiando ou ampliando-a (YIN, 2010). Sendo assim, a teoria da compra impulsiva proposta por Wood (1998) e os demais estudos evidenciados pelos outros autores presentes na revisão de literatura desta pesquisa, tem na abordagem qualitativa, escolhida para a presente pesquisa, a possibilidade de serem testadas, confirmadas, desafiadas ou mesmo ampliadas, conforme afirma Yin (2010).

Nesta perspectiva, para o presente estudo a pesquisa exploratória qualitativa foi escolhida, objetivando permitir uma análise de maneira mais detalhada de como o uso de telefones celulares pode influenciar o consumo impulsivo em jovens consumidores. Proporcionando assim, o entendimento de aspectos subjetivos associados aos indivíduos, além de ter o intuito de permitir um maior enriquecimento do estudo por meio de percepções variadas e detalhadas pelos sujeitos entrevistados na presente pesquisa.

Tem-se, portanto, que a pesquisa qualitativa, torna-se relevante por apresentar textualmente o que foi extraído e verbalizado pelos sujeitos da pesquisa mediante realização das entrevistas no que concerne ao significado, as percepções, as sensações e os sentimentos que estes sujeitos dão ao fenômeno das compras impulsivas via celulares.

3.3 População e sujeitos da pesquisa

Não existe um consenso acerca de qual a idade do jovem brasileiro, entretanto, para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2019) a população jovem brasileira compreende indivíduos com idade de 15 a 24 anos. Nesta perspectiva, tendo em vista que a presente pesquisa envolverá o estudo das compras via dispositivos móveis, mais especificamente, via aparelhos celulares, cujos pagamentos em sua grande maioria são realizados via cartão de crédito/débito, serão considerados os participantes que atenderam três situações.

A primeira situação, tratou-se dos indivíduos que possuíam cartão (crédito ou débito) no seu nome, correspondentes aos correntistas de banco, com idade igual ou superior a 18 anos. A segunda situação que foi considerada correspondeu à existência e possibilidade dada pelos bancos tradicionais de cartões de crédito para menores, como é o caso de alguns universitários, e até mesmo cartões de débito recarregáveis do tipo *mesada*. Nesta situação, os indivíduos com idade de 16 a 18 anos são autorizados a possuírem o chamado cartão adicional, como dependentes de seus pais, que precisam ser correntistas do banco e que poderão acompanhar todos os gastos que sejam feitos em cenários físicos ou digitais por seus filhos. Por fim, a terceira e última situação de enquadramento como participante da presente pesquisa corresponde aos jovens com idade entre 18 e 25 anos que realizarem compras fazendo uso do cartão crédito/débito de seus responsáveis afetivos (pais, avós, tios, tutores, etc.).

Assim, para o presente estudo, foram enquadrados como jovens consumidores, os participantes que possuíam faixa etária de 18 a 25 anos, conforme enquadramento do IBGE (2019) e que realizaram compras pela *Internet* com pagamentos principalmente via cartão de crédito/débito², ao fazerem uso de aparelho celular. Neste contexto, não foram considerados no presente estudo, os jovens que realizaram compras por outro dispositivo móvel que não fosse um aparelho celular, a exemplo de *tablets*, *notebooks*, *netbooks* e outros. Como também, não participaram da pesquisa, aqueles que possuíam idade inferior a 18 anos e superior a 25 anos.

Vale destacar, que a escolha dos sujeitos da presente pesquisa considerou também, os estudos de Wood (1998), que já sinalizavam que os sujeitos considerados jovens, com idade compreendida entre 18 e 25 anos, correspondiam aos indivíduos cuja faixa etária encontrava-se mais propensa a consumir impulsivamente.

² Foram considerados os pagamentos via transferência e boletos também.

Torna-se importante enfatizar que segundo dados do relatório *Webshoppers* (compradores via internet), relatório mais sólido e respeitado sobre o cenário do comércio eletrônico, uma iniciativa do EBIT – Nielsen (2018), os compradores via *Internet* com faixa etária de até 24 anos, representaram 8,4% do perfil de consumidores do primeiro semestre de 2018 e que 17,4 milhões de pedidos do referido semestre foram realizados via *smartphones* ou *tablets*, movimentando cerca de R\$ 6,7 bilhões, representando assim, uma alta nominal de 30% em comparação ao mesmo período do ano de 2017. Percebe-se, portanto, que se trata de um movimento crescente de compras gerado por vários elementos impulsionadores a exemplo da comodidade, facilidade, rapidez de acesso e outros, fazendo com que os indivíduos se comportem com uma maior expressividade em compras via dispositivos móveis e consequentemente movimentando a economia.

A quantidade de participantes obedeceu ao nível de compreensão, interesse e disposição destes indivíduos participarem da pesquisa, e consequentemente, com vistas ao atingimento do objetivo geral do estudo e de responder o problema de pesquisa. Sendo assim, apenas participaram os sujeitos que se dispuseram a contribuir com o estudo por meio de aspectos de honestidade nas respostas, disponibilidade de tempo de participar de maneira livre e consciente das entrevistas *on-line*, bem como, ciência e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), presente no Apêndice 1.

Com relação a quantidade de sujeitos, para a pesquisa em questão, foi utilizada a acessibilidade. O uso desse tipo de estudo não permite a realização de análises estatísticas ou generalizações, o que efetivamente não foi feito, por se tratar de uma análise qualitativa.

Dessa forma, em razão da pesquisadora fazer parte de variados grupos acadêmicos, de lazer, religiosos e outros, isso veio a facilitar e viabilizar a coleta, realização e análise da presente pesquisa, tendo em vista esse acesso aos indivíduos. Sendo assim, os participantes foram compostos por ex-alunos, colegas de igreja, membros de grupos do *WhatsApp* ou *Instagram* com interesses partilhados nas áreas acadêmicas, de gestão e lazer.

Ao todo foram entrevistados 18 jovens consumidores residentes nos municípios de João Pessoa e Cabedelo, ambos pertencentes ao Estado da Paraíba. Essa quantidade de respondentes obedeceu a saturação de informações obtidas nas respostas dadas pelos sujeitos que foram entrevistados. A seguir, o Quadro 4 sintetiza as informações relativas a idade, sexo de nascimento, escolaridade, ocupação e cidade na qual os entrevistados residem.

Quadro 4 – – Participantes da pesquisa - Caracterização I.

Entrevistados	Sexo	Idade	Escolaridade	Ocupação	Cidade
Entrevistada 1	Feminino	25 anos	Superior Completo	Trabalha	João Pessoa-PB
Entrevistada 2	Feminino	23 anos	Superior Completo	Estuda	Cabedelo-PB
Entrevistada 3	Feminino	25 anos	Superior Completo	Trabalha	João Pessoa-PB
Entrevistado 4	Masculino	25 anos	Superior Completo	Trabalha	João Pessoa-PB
Entrevistada 5	Feminino	25 anos	Superior Incompleto	Trabalha e estuda	João Pessoa-PB
Entrevistada 6	Feminino	19 anos	Superior Incompleto	Trabalha e estuda	João Pessoa-PB
Entrevistada 7	Feminino	22 anos	Superior Incompleto	Trabalha e estuda	João Pessoa-PB
Entrevistada 8	Feminino	18 anos	Superior Incompleto	Trabalha e estuda	Cabedelo-PB
Entrevistada 9	Feminino	19 anos	Superior Incompleto	Estuda	Cabedelo-PB
Entrevistado 10	Masculino	21 anos	Superior Incompleto	Trabalha e estuda	João Pessoa-PB
Entrevistado 11	Masculino	24 anos	Superior Completo	Trabalha	João Pessoa-PB
Entrevistada 12	Feminino	25 anos	Superior Incompleto	Estuda	João Pessoa-PB
Entrevistado 13	Masculino	25 anos	Superior Completo	Sem ocupação	João Pessoa-PB
Entrevistada 14	Feminino	18 anos	Superior Incompleto	Trabalha e estuda	João Pessoa-PB
Entrevistada 15	Feminino	19 anos	Superior Incompleto	Trabalha	João Pessoa-PB
Entrevistado 16	Masculino	21 anos	Pós-Graduando	Estuda	João Pessoa-PB
Entrevistada 17	Feminino	25 anos	Superior Incompleto	Trabalha e estuda	João Pessoa-PB
Entrevistada 18	Feminino	21 anos	Superior Incompleto	Trabalha e estuda	João Pessoa-PB

Fonte: elaboração própria (2020).

A seção a seguir, abordará o instrumento e método de coleta de dados, enfatizando o instrumento e a técnica de coleta de dados escolhidos para a realização da presente pesquisa.

3.4 Instrumento e coleta dos dados

Como instrumento de pesquisa foi adotado um roteiro de entrevistas estruturado contendo questões e/ou provocações em consonância com os objetivos específicos estabelecidos para esta pesquisa e de acordo com a revisão de literatura utilizada.

O roteiro de entrevistas, presente no Apêndice II, foi dividido em três seções com vistas a responder os três objetivos específicos estipulados para o estudo em questão. Sendo assim, subdivide-se em: Seção I – Perfil geral e uso dos dispositivos; Seção II – Uso de celulares *versus* consumo; e por fim, Seção III – Celulares *versus* consumo impulsivo. A Seção I conteve 17 questões objetivas e uma questão relativa ao preenchimento da idade do participante da pesquisa. Essa primeira seção visou responder ao primeiro objetivo específico de caracterizar o comportamento de uso de telefones celulares por jovens consumidores. A Seção II contendo 12 perguntas abertas com vistas a gerar explanação por parte do entrevistado visou responder o segundo objetivo específico da presente pesquisa correspondente a verificar como esse

padrão de uso (de telefones celulares) pode gerar consumo impulsivo. Por sua vez, a Seção III composta de 13 perguntas teve como intuito responder o terceiro objetivo específico de discutir a relação existente entre o uso dos telefones celulares por jovens consumidores e o impacto no consumo impulsivo.

Como procedimento de coleta de dados, optou-se pelo uso da entrevista *on-line* individuais, cuja quantidade de participantes foi pautada no atingimento do objetivo geral do presente estudo e com vistas a sua saturação. Sendo assim, não é apenas o instrumento, sua aplicação e a percepção de saturação dos dados, no sentido de repetição das informações e das falas dos entrevistados que irá definir a quantidade ideal de sujeitos componentes de uma amostra qualitativa. Na verdade, o pesquisador precisa estar sempre atento e focar as perguntas em obter com clareza, honestidade e qualidade as vivências e significados dados pelos entrevistados ao fenômeno, com vistas a responder o objetivo e pergunta da pesquisa. Eis, portanto, segundo De Souza Minayo (2017), a importância do pesquisador como facilitador e elemento de importante de obtenção das informações necessárias durante a coleta de dados.

Além disso, De Souza Minayo (2017), ao mencionar em seus variados estudos outros muitos pesquisadores, enfatiza que não existe um consenso entre uma quantidade mínima ou quantidade ideal de entrevistados em uma pesquisa qualitativa, incluindo as de amostra por saturação, pois alguns indicam que são no mínimo 10 participantes e outros 20 ou 25 entrevistados. Fontanella e Magdaleno (2012), também enaltecem que buscam avançar no entendimento que a saturação pode ser obtida com cerca de 8 a 15 entrevistas, nas quais 12 delas são repetidamente mencionadas, acrescentando-se, caso necessário, mais 2 entrevistas para confirmação das informações coletadas.

Sendo assim, embora existam muitos debates acerca da saturação como forma de encerramento amostral, o que se observa é que a verificação e constatação de redundância e recorrência de informações é quase sempre concretizada apenas após a coleta de dados e a sua respectiva análise. Sendo assim, constata-se que o ponto exato de saturação da amostra é determinado, em geral em uma fase posterior, muito embora a sua ocorrência tenha a possibilidade ser prevista durante a estruturação da investigação e na fase de apresentação de resultados relevantes (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008).

Em relação ao período de aplicação do roteiro de entrevistas, por meio das entrevistas individuais com os sujeitos da pesquisa tem-se que foi realizado no mês de junho de 2020 via utilização da plataforma do *Google Meet*³.

No tocante a operacionalização da pesquisa destaca-se que os entrevistados receberam um *link* de convite para participar das suas respectivas reuniões *on-line* no *Google Meet* e foram previamente orientados de como utilizar a plataforma, seja pelo computador ou por um dispositivo móvel, a exemplo do próprio celular. Evidencia-se também, que muitos dos respondentes da pesquisa já conheciam a solução do *Google* denominada de *Google Meet* e que apenas dois dos dezoito jovens entrevistados não haviam utilizado ainda, mas acessaram com extrema facilidade para a pesquisa em questão.

As entrevistas tiveram duração média de 30 minutos. A mais rápida foi realizada em 20 minutos e a entrevista mais longa teve duração de 45 minutos e tanto os entrevistados quanto a pesquisadora tiveram a preocupação de não terem interrupções, embora terem sido aplicadas *on-line* na qual todos os envolvidos encontravam-se em suas respectivas residências.

Assim, conforme detalhado no item anterior (3.3) a população de interesse da presente pesquisa correspondeu aos jovens consumidores que fazem uso de aparelhos celulares para realização de compras *on-line* e a temática enfatizada no estudo em questão e que se espera o surgimento desses ditos insights qualitativos é o consumo impulsivo. Além disso, como mencionado no tópico anterior, a escolha dos participantes, sujeitos da pesquisa, ocorreu de maneira coerente, em consonância com os critérios de enquadramento de perfil dos jovens consumidores, pois a manifestação verbal é um requisito importante para a dinâmica e entendimento de uma informação.

Os participantes receberam informações de que se tratava de uma pesquisa cujos respondentes precisariam ter idade compreendida entre 18 e 25 anos e que se tratava de um estudo que abordava as compras realizadas via celulares. Assim os indivíduos foram convidados e aceitaram participar das entrevistas, tendo sido adotada a amostra por acessibilidade dos sujeitos entrevistados. Neste momento de abordagem não foi mencionada para nenhum dos participantes que a pesquisa em questão trataria de compras impulsivas justamente para não tornar a pesquisa tendenciosa.

³ O *Google Meet* corresponde a uma solução do Google que permite a realização de reuniões *on-line*, podendo ser acessado tanto pelo computador quanto por dispositivos móveis. Sendo assim, o *Google Meet* tornou-se uma ferramenta viável e compatível com a operacionalização e viabilização da presente pesquisa, na qual os entrevistados puderam acessar de modo remoto e *on-line* a ferramenta e participar das entrevistas via sala de reunião do *Google Meet*.

A ética prevaleceu em todas as etapas de concretização da presente pesquisa. Os participantes foram informados por escrito via envio de *e-mail* ou *WhatsApp*, e foi explicado e enaltecido verbalmente de modo *on-line* também, logo no começo da entrevista, o conteúdo do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Foi enfatizado também, o sigilo dos participantes, ou seja, que a identidade dos sujeitos da pesquisa não seria revelada no estudo. Além disso, todos os sujeitos ficaram cientes da finalidade acadêmica-científica da coleta e análise das informações coletadas durante a realização das entrevistas. Por fim, mas não menos importante, primou-se pela abordagem em formato de conversa, na qual a pesquisadora em questão buscou, solicitou e enalteceu a importância da sinceridade dos mesmos. Além disso, a pesquisadora tentou criar um ambiente de leveza e naturalidade, mesmo em um cenário *on-line*, de modo que os entrevistados pudessem expor suas percepções sem constrangimento, insegurança ou qualquer outra sensação e/ou sentimento de desconforto durante a realização da entrevista.

A escolha da técnica de entrevista com os participantes teve a finalidade de compreender uma determinada temática na perspectiva dos respondentes, tendo como ponto de partida as experiências vivenciadas pelos sujeitos sobre assuntos relevantes do consumo e que se tornaram o problema de pesquisa deste estudo. Nesta perspectiva, a escolha da entrevista como técnica adotada na pesquisa em questão, teve como intuito a busca por uma maior profundidade e entendimento da temática da compra impulsiva. Torna-se relevante, portanto, por se tratar de uma técnica que envolve a coleta de informações de modo individual e que estimula a fala livre, natural, assim como, dotada de maior riqueza de detalhes, exemplos e informações dos elementos envolvidos no fenômeno das compras impulsivas feitas por jovens consumidores via aparelhos celulares. Destaca-se também que, os sujeitos da pesquisa puderam verbalizar suas percepções, subjetividades, além de relatar curiosidades com vistas ao enriquecimento dos resultados.

A entrevista *on-line* se assemelha a entrevista presencial, porém sem a necessidade da presença física dos participantes, permitindo ao método a vantagem da conveniência, não existindo assim, a carência de deslocamento por parte dos participantes, além disso, os custos são reduzidos e existe maior rapidez na coleta e registro das informações obtidas e que foram analisadas nas etapas subsequentes. Dessa forma, sua utilização tornou-se atrativa por possuir vantagens, tais como a “presença” de indivíduos geograficamente distantes em razão do acesso *on-line*, a comodidade, e a facilidade de acesso pelo computador ou por algum dispositivo móvel, a exemplo do celular. Além disso, essa operacionalização das entrevistas no formato *on-line* permitiu a otimização do processo de agendamento e de realização das entrevistas,

tendo sido possível realizar 16 entrevistas em menos de 3 semanas. Sendo assim, isso gerou ganhos para todos os envolvidos, da pesquisadora aos entrevistados.

Outra vantagem e importância da entrevista ter sido realizada de modo *on-line* corresponde ao fato da exposição virtual, neste caso, ser considerada menor do que na entrevista do tipo presencial. Assim, os respondentes da pesquisa puderam ter uma maior facilidade e liberdade de falar o que pensam e seus comportamentos de consumo, principalmente sobre um tema que pode causar em alguns casos certa inibição social, a exemplo da temática da compra impulsiva. Ou seja, a presença de uma tela permitiu que os participantes não se sentissem tão expostos e estes não sofreram interferências ou inibições de falar, por não estarem fisicamente diante de outra pessoa, até mesmo da pesquisadora, por exemplo.

Além disso, a pesquisadora enalteceu o cunho científico da pesquisa e sempre que necessário, evidenciou que estudo visava o entendimento de um fenômeno, cujas perguntas quando respondidas, com veracidade, auxiliariam na compreensão do fenômeno, bem como, responderiam os objetivos da pesquisa. Sendo assim, a preocupação com a veracidade, consistência e maior precisão das informações coletadas, perpassou todo o processo, desde o planejamento, até as fases de coletas e análises dos dados.

Por fim, mas não menos importante, a utilização de entrevistas no formato *on-line* foi a técnica mais viável e coerente, inclusive e principalmente, por terem sido realizadas no período de pandemia do COVID-19 que fez com que os indivíduos se encontrassem em situação de isolamento social.

Os áudios das entrevistas foram gravados mediante ciência e concordância dos entrevistados. A gravação teve por finalidade evitar a perda de informações e ou detalhes da fala dos sujeitos da pesquisa, assim como, facilitar a transcrição e tratativa das respostas dadas por eles, durante a fase de análise e discussão dos dados feita pela pesquisadora.

Uma vez expostos o método e o instrumento de coleta de dados, a seção a seguir, aborda como foi realizada a análise dos dados obtidos nesta pesquisa.

3.5 Análise dos dados

Em se tratando de um estudo qualitativo, a utilização da análise de conteúdo mostra-se mais adequada, uma vez que, de acordo com Bardin (2011), esta representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que faz uso de procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo presente nas mensagens. Assim, a pesquisa qualitativa caracteriza-

se a princípio pela não utilização de instrumentos estatísticos na análise de seus dados (BARDIN, 2011).

Na análise de conteúdo, vislumbra-se a compreensão dos pensamentos dos sujeitos pesquisados por meio do conteúdo expresso no texto, com vistas a proporcionar uma concepção transparente da linguagem (CAREGNATO; MUTTI, 2006). Nesta perspectiva, o texto representa uma forma de expressão do sujeito e o analista (pesquisador) procura categorizar as unidades de textos, sejam as palavras ou frases que se repetem, inferindo uma determinada expressão que as representem (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

As entrevistas foram aplicadas e em seguida categorizadas, isto é, foram realizadas categorias de análise das informações coletadas junto aos participantes com vistas a responder à questão de pesquisa, bem como atender aos objetivos estipulados para o presente estudo. Sendo assim, por meio da categorização teórica dos resultados obtidos, a pesquisa buscou interpretar os dados objetivando analisar como o consumo impulsivo pode ser influenciado pelo uso de aparelhos celulares por jovens consumidores. Nesta perspectiva, as categorias elaboradas, com base na revisão de literatura presentes e anteriormente discutidas nesta pesquisa, foram: **formas de uso, tipo de consumidor e elementos motivadores**.

A aplicação das entrevistas foi realizada no mês de junho de 2020 e a análise dos dados coletados, junto aos sujeitos da pesquisa, foi iniciada na última semana do mês de junho de 2020 e se desenvolveu e foi concluída em todo o decorrer do mês de julho de 2020.

As informações obtidas foram analisadas mediante anotações realizadas pela pesquisadora durante a realização de cada uma das entrevistas com os participantes. Essas anotações auxiliaram na escrita e na discussão dos dados coletados juntamente com os áudios gravados que foram ouvidos quantas vezes foi necessário.

Além disso, de modo a promover a preservação da veracidade dos relatos obtidos nas entrevistas, tem-se que estes foram transcritos *ipsis litteris*, com o intuito de que as informações obtidas junto aos entrevistados, ainda que eventualmente constituídas de desvios de qualquer natureza, pudessem ser transcritos com fidelidade.

Assim, em suma, têm-se como tipologia desta pesquisa que se trata de um estudo qualitativo. Quanto aos meios (canais) foram realizadas entrevistas *on-line* com a utilização de um roteiro de entrevistas estruturado. Quanto ao nível de aprofundamento tem-se que o presente estudo se tratou de uma pesquisa exploratória. Os sujeitos da pesquisa foram selecionados mediante enquadramento de faixa etária, possuírem cartão de crédito e/ou débito e terem a prática de efetuar compras via aparelhos celulares. O objeto da pesquisa foram os telefones celulares, e como procedimentos de coleta e análise de dados foram utilizadas as

entrevistas *on-line* por meio da plataforma *Google Meet* e a análise de conteúdo, respectivamente.

Uma vez finalizado o presente capítulo de procedimentos metodológicos, a seguir constam as análises e discussões dos resultados desta pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo discute os principais resultados desta pesquisa. Nesse sentido, foram analisadas as informações e observações realizadas no que tange ao contexto estudado, bem como, as respostas dadas pelos participantes às perguntas presentes no roteiro de entrevistas aplicado. Sendo assim, foram destacados os trechos considerados importantes e responsáveis por demonstrar com maior clareza a relação entre consumo, compras impulsivas e utilização de aparelhos celulares por jovens consumidores.

A análise dos resultados foi feita por meio da técnica de análise de conteúdo, com a utilização da abordagem das categorias elencadas no estudo, ou seja, a categorização. As categorias foram concebidas de acordo com os modelos teóricos clássicos de compra impulsiva de Stern (1962) e Wood (1998), utilizados e analisados nesta pesquisa, de modo que, pudessem auxiliar na resposta da problemática gerada pelo presente estudo. As categorias concebidas para a pesquisa em questão foram: **formas de uso, tipo de consumidor e elementos motivadores**.

Inicialmente a análise e discussão de resultados seria composta por quatro seções, sendo três delas em consonância com as três seções presentes no roteiro de entrevistas e a última delas os achados da pesquisa. No entanto, uma seção emergiu durante a aplicação das entrevistas, o *M-commerce* em meio a pandemia do COVID-19. Optou-se, portanto, por estruturar o presente capítulo nas seguintes seções: **4.1 Perfil geral dos jovens consumidores entrevistados**; **4.2 Uso de celulares versus consumo pela Internet** (com as subseções: 4.2.1 Formas de uso dos celulares: categorização; 4.2.2 Frequência de uso dos celulares; 4.2.3 Uso de aplicativos; 4.2.4 Consumo pela Internet e 4.2.5 Tipologia de jovens consumidores quanto ao consumo: categorização); **4.3 Celulares e Consumo Impulsivo** (com as subseções: 4.3.1 Tipologias de Compras Impulsivas com base no modelo de Stern (1962): categorização e 4.3.2 Elementos que motivam a impulsividade nas compras *on-line*); **4.4 M-commerce em meio a pandemia do COVID-19**; e por fim, **4.5 Achados da pesquisa**.

4.1 Perfil geral dos jovens consumidores entrevistados

Conforme descrito na justificativa desta pesquisa, com o intuito de atingimento do problema proposto de **como o uso de telefones celulares pode influenciar o consumo impulsivo em jovens consumidores**, foram realizadas 18 entrevistas em profundidade, conforme detalhado na seção de procedimentos metodológicos. A pesquisa em questão, foi de caráter qualitativo, tendo em vista, a magnitude do fenômeno das compras impulsivas via

utilização de telefones celulares por jovens consumidores com idades compreendidas de 18 a 25 anos, bem como, com vistas a obtenção das respectivas singularidades e significados que estes sujeitos atribuem ao fenômeno em estudo. Sendo assim, foi desta maneira que esta pesquisa se desenvolveu.

O Quadro 4, presente no capítulo dos procedimentos metodológicos, na sessão de universo e sujeitos da pesquisa, sintetiza informações gerais dos respondentes acerca de idade, sexo de nascimento, escolaridade, ocupação e cidade na qual os mesmos residem.

Por sua vez, o Quadro 5, presente neste capítulo, compreende informações que caracterizam os participantes em se tratando de idade, com quem os jovens residem, renda média mensal individual e renda média mensal familiar.

Quadro 5 – Participantes da pesquisa – Caracterização II.

Entrevistados	Idade	Com quem reside	Renda média mensal individual	Renda média mensal familiar
Entrevistada 1	25 anos	Sozinha	Até R\$ 1.045,00	Até R\$ 1.045,00
Entrevistada 2	23 anos	Pais	Sem renda individual	Acima de R\$ 5.225,00
Entrevistada 3	25 anos	Sozinha	Entre R\$ 1.045,00 e 2.090,00	Entre R\$ 1.045,00 e 2.090,00
Entrevistado 4	25 anos	Pais	Entre R\$ 1.045,00 e 2.090,00	Entre R\$ 2.090,00 e 4.180,00
Entrevistada 5	25 anos	Parceiro e filha	Entre R\$ 1.045,00 e 2.090,00	Entre R\$ 1.045,00 e 2.090,00
Entrevistada 6	19 anos	Pais	Até R\$ 1.045,00	Entre R\$ 1.045,00 e 2.090,00
Entrevistada 7	22 anos	Pais	Entre R\$ 1.045,00 e 2.090,00	Entre R\$ 2.090,00 e 4.180,00
Entrevistada 8	18 anos	Pais	Sem renda individual	Entre R\$ 4.180,00 e 5.225,00
Entrevistada 9	19 anos	Pais	Sem renda individual	Acima de R\$ 5.225,00
Entrevistado 10	21 anos	Pais	Entre R\$ 2.090,00 e 4.180,00	Entre R\$ 4.180,00 e 5.225,00
Entrevistado 11	24 anos	Pais	Até R\$ 1.045,00	Entre R\$ 2.090,00 e 4.180,00
Entrevistada 12	25 anos	Pais	Sem renda individual	Entre R\$ 1.045,00 e 2.090,00
Entrevistado 13	25 anos	Parceira e filha	Entre R\$ 1.045,00 e 2.090,00	Entre R\$ 1.045,00 e 2.090,00
Entrevistada 14	18 anos	Parceiro	Até R\$ 1.045,00	Entre R\$ 1.045,00 e 2.090,00
Entrevistada 15	19 anos	Pais	Até R\$ 1.045,00	Entre R\$ 2.090,00 e 4.180,00
Entrevistado 16	21 anos	Pais	Entre R\$ 1.045,00 e 2.090,00	Entre R\$ 1.045,00 e 2.090,00
Entrevistada 17	25 anos	Pais	Entre R\$ 2.090,00 e 4.180,00	Entre R\$ 4.180,00 e 5.225,00
Entrevistada 18	21 anos	Pais	Entre R\$ 1.045,00 e 2.090,00	Entre R\$ 1.045,00 e 2.090,00

Fonte: elaboração própria (2020).

O Quadro 5 compreende informações que caracterizam os entrevistados em se tratando de com quem residem, renda média mensal individual e renda média mensal familiar. Além disso, consta a informação da idade dos entrevistados, presente também no Quadro 4, para fins de uma análise da ligação dessa informação, por exemplo, com a informação das pessoas com quem residem, e dependendo da situação, as responsabilidades que estes indivíduos possuem em decorrência de com quem dividem a residência e as suas respectivas rendas familiares e individuais. Como exemplo, pode ser evidenciada a Entrevistada 14, que com apenas 18 anos

de idade já é casada e reside com cônjuge há quase 3 anos, empreendendo em uma loja física, com divulgação no cenário digital por postagens frequentes na rede social do *Instagram*, permitindo demonstrar o comportamento de consumo de uma jovem consumidora que divide a renda e as despesas da casa com seu cônjuge. No entanto, vale destacar, que a Entrevistada 14 se considera muitas vezes impulsiva nas compras, muito embora, trabalhe com seu esposo no comércio varejista, entenda sobre vendas e custos, bem como, tenha que arcar com despesas de uma casa desde os seus 16 anos de idade, juntamente com seu companheiro.

“Eu gosto de comprar itens de mulher. Acessórios, roupas e lógico que os itens para a casa. Me sinto um pouco impulsiva, sabe? Eu tenho loja que vende acessórios, mas eu gosto de comprar novidades para mim também. Eu divido a despesa da minha casa com meu marido, nós pagamos as contas juntos, discutimos isso juntos. Precisamos nos organizar. Mas, vez por outra compro por impulso.” (Entrevistada 14)

Percebe-se assim, que a entrevista 14, embora com pouca idade, possui consciência dos gastos de uma casa, tem consciência de sua impulsividade e busca trabalhar o impulso de comprar para que isso não reflita, conforme ela destacou em “endividamentos e problemas de relacionamento com meu marido (conjugais) ”.

Vale destacar que, o quadro 5 possui relevância também, por demonstrar que existem jovens que não possuem renda individual e, ainda assim, acabam por serem consumidores impulsivos. Neste contexto, tem-se que, em alguns casos, os pais arcam com seus desejos de consumo e compras impulsivas via celulares, e em outros casos, esses jovens dispo de cartões de crédito em seu nome, acabam por efetuar compras *on-line* e os pais ou responsáveis afetivos com quem residem, acabam por arcar com os valores dessas compras efetuadas.

O que foi verificado durante a aplicação do roteiro de entrevistas junto aos jovens consumidores, foi que eles possuíram perfis variados, isto é, uma caracterização bem variada. Ou seja, os entrevistados estavam vivenciando momentos de vida, no âmbito pessoal e profissional, considerados diversos. Sendo assim, como exemplos, têm-se que foram entrevistados universitários, jovens recém-formados, pós-graduados, desempregados, donas de casa, empreendedores, como também, pais e mães de família. Todos os entrevistados, conforme consta na metodologia desta pesquisa, com idade compreendida entre 18 e 25 anos. Nesta perspectiva, os momentos de vida destes indivíduos acabaram por influenciar também, os seus respectivos hábitos de consumo, suas prioridades no ato das compras e a forma como realizaram suas compras *on-line* via utilização de celulares. O que pôde ser verificado, portanto, foram sujeitos com rendas individuais e familiares distintas, ou seja, situações econômicas diferentes, bem como, contextos e realidades sociais também distintos.

Assim, uma vez caracterizada a segunda parte do perfil dos jovens consumidores (Quadro 5), em consonância com o Quadro 4, presente no capítulo de “Procedimentos Metodológicos”, a seção 4.2, a seguir, apresenta as formas de uso dos aparelhos celulares desses indivíduos entrevistados e sua relação o consumo pela *Internet*.

4.2 Uso de celulares *versus* consumo pela *Internet*

A presente seção subdivide-se em cinco partes. Primeiramente, na subseção 4.2.1 constam as formas de uso dos celulares por meio de categorização, em seguida, a subseção 4.2.2 apresenta a frequência de uso dos celulares pelos jovens consumidores e a subseção seguinte, 4.2.3, o uso de aplicativos. Na subseção 4.2.4 discorre-se sobre o consumo pela *Internet* e, por fim, na subseção 4.2.5 consta a tipologia de jovens consumidores quanto ao consumo: categorização.

4.2.1 Formas de uso dos celulares: categorização

Mediante realização das entrevistas foi possível extrair e categorizar, conforme Quadro 6, as formas de uso dos celulares pelos jovens consumidores. Assim, para a categoria “Formas de Uso” foram extraídas das entrevistas realizadas, cinco subcategorias: Acessar redes sociais, acessar *sites* de busca, aplicativos, relacionamento interpessoal e compras *on-line*.

Quadro 6 – Demonstrativo da categoria **Formas de uso**: subcategorias e códigos.

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	CÓDIGOS
FORMAS DE USO	Acessar redes sociais	<i>Instagram, WhatsApp, Facebook</i> , aplicativos, <i>on-line, feed, stories</i> .
	Acessar <i>sites</i> de busca	Busca, pesquisa, análise, informações, <i>Google</i> .
	Aplicativos	Aplicativos de jogos, jogar, <i>on-line</i> , aplicativo, jogos infantis, <i>Instagram, apps</i> .
	Relacionamento Interpessoal	<i>WhatsApp</i> , ligações, chamadas de voz, mensagens, amigos, família, contato, conversa.
	Compras <i>On-line</i>	Comida, <i>Ifood</i> , lanche, roupas, acessórios, maquiagem, eletroeletrônicos, livros, <i>e-books</i> , cursos, apostilas, utilidades, pedido, <i>delivery</i> , promoções, novidades, descontos, bazar, brechós.

Fonte: elaboração própria (2020).

No tocante a subcategoria **acessar redes sociais**, os jovens respondentes informaram que utilizam seus respectivos celulares, principalmente, para acessar via aplicativos as suas redes sociais, com destaque para o *Instagram, WhatsApp* e *Facebook*. Os entrevistados da pesquisa, também apontaram que, o acesso aos aplicativos dessas redes sociais ocupam

significativamente muitas horas de seus dias e demandam muito de seu tempo. Destaca-se que os respondents da pesquisa enfatizaram que costumam estar sempre com os celulares ao lado. A entrevistada 8, por exemplo, enalteceu que “eu não desgrudo do celular (risos). Estou sempre com ele do lado. Dou uma olhada nas mensagens, nas postagens do “*Insta*” (*Instagram*) e *WhatsApp*. Ele “tá” sempre comigo mesmo”. Isso demonstra, a grande frequência de uso de aparelhos celulares por jovens para acessar redes sociais. Isso corrobora com a percepção do SPC BRASIL (2019) em relação as redes sociais, ao aponta-las como um “instrumento para que lojas e marcas construam e cultivem relacionamentos mais duradouros com seus clientes e seguidores, aprendendo sobre seus hábitos de consumo, suas necessidades e preferências”.

Além disso, quase todos os entrevistados (17 respondents) informaram que não costumam usar chamadas de voz, nem gravar áudios para amigos, familiares e muito menos ao entrarem em contato com as empresas. Preferem, portanto, dirimir suas dúvidas acerca das compras e das entregas, por exemplo, por meio da escrita de textos, do que via áudio, seja no *site*, ou mesmo no *Instagram* e *WhatsApp*, conforme constam em algumas falas representativas.

“Não gosto de usar chamadas de voz, prefiro digitar ” (Entrevistados 2, 3, 4, 5, 7, 8, 13, 14, 15, 17 e 18)

“Não tenho tempo e não gosto de falar por chamada de voz. Ou eu ligo ou eu digito tudo. Boa parte das vezes, eu digito ” (Entrevistada 14)

“Eu uso chamadas de voz com meus amigos e namorado, mas não gosto nem precisei usar chamada de voz com lojas para comprar” (Entrevistada 6).

“Não gosto de usar chamadas de voz, prefiro digitar, só comecei a usar chamadas de voz a partir dessa pandemia”. (Entrevistado 16).

“Mesmo para tirar dúvidas sobre as entregas do que pedi, eu prefiro fazer ligação normal mesmo, sabe, do que usar chamada de voz ou aqueles áudios do *WhatsApp*. Não gosto de usar nas compras. ” (Entrevistada 12).

A única exceção se aplica a Entrevista 1, que enfatizou que gosta muito de manter todos os contatos possíveis via aparelhos celulares. A entrevistada em questão, mora sozinha e afirmou não possuir nenhum familiar no Estado da Paraíba e sente falta de manter uma maior comunicação com as outras pessoas.

“Eu gosto de falar com meus amigos e colegas. Como moro sozinha, eu ligo, mando mensagens, falo por chamada de voz. Eu gosto de manter contato com as pessoas que gosto e que sinto falta. Sempre fui muito de conversar. Converso presencialmente e converso pelo celular. Gosto de enviar áudio. Não ligo de ouvir também. Eu gosto. Acompanho os pedidos pelo celular e se precisar, eu ligo para a empresa ou uso chamada de voz para saber do pedido. ” (Entrevistada 1).

O entrevistado 16, por sua vez, afirmou que semanalmente acessa os *sites* nas áreas de seu interesse, bem como *blogs* e *sites* de busca de informações sobre *life style*, ou seja, sobre estilos de vida. O participante da pesquisa informou ainda que, não gosta e nunca sentiu vontade de jogar pela *Internet*, pois conforme deu muita ênfase “meu maior e melhor passatempo são as redes sociais mesmo”. Além disso, informou que utiliza o *Google* diariamente para efetuar pesquisas diversas, e semanalmente *sites* de notícias nacionais, a exemplo do G1.

Com relação à **média de acesso ao *Instagram*** os respondentes destacaram que compreende a boa parte do tempo de seus dias. Nesta perspectiva, juntamente com o *WhatsApp*, a quantidade de horas dedicadas a acessar diariamente é muito significativa para o público com a faixa etária pesquisada, conforme enalteceram os entrevistados deste estudo. Algumas falas representativas:

“Eu estou sempre atenta ao *Instagram*, olho sempre as postagens e novidades. (Entrevistada 1).

“Eu vejo sempre meu *WhatsApp* e meu *Instagram* também. Passo muitas horas todos os dias, nos dois. Muitas mesmo. (Risos)” (Entrevistada 7).

“Minha média de acesso no *Instagram* é de 4 horas, mas tenho certeza que passo bem mais tempo do que isso.” (Entrevistada 12).

Por sua vez, os que não acessam mais horas por dia as redes sociais, com destaque para o *Instagram*, evidenciaram que isso ocorre em razão das suas respectivas cargas horárias de trabalho. Entretanto, afirmaram gostar de acessar as redes sociais, inclusive para se manterem informados das novidades de produtos e serviços que poderão comprar. O *Instagram* foi a rede social mencionada como de maior interesse e acesso por todos os sujeitos da pesquisa. Todos possuíam contas no *Instagram* e confirmaram acessá-lo diariamente, inclusive, quando possível, várias vezes por dia.

O *Instagram* é a rede social que funciona como acesso principal para os jovens consumidores, focos do presente estudo, direcionarem sua atenção e pesquisa de produtos e serviços de lojas de vendas *on-line*, fortalecendo assim o fluxo comercial do varejo digital. Além do *Instagram*, os jovens consumidores mencionaram que quando querem obter mais informações sobre determinada empresa, realizam pesquisa via ***sites de busca***, principalmente pelo *Google*, tendo sido esta a segunda subcategoria mencionada nesta seção.

No entanto, vale destacar, que apesar de terem o hábito de pesquisarem no *Google*, os jovens entrevistados afirmaram passarem tanto tempo acessando e conectados no *Instagram* que, automaticamente, acabam por pesquisar as lojas, incluindo as que não conhecem ou não

têm muita familiaridade, alegando ser mais prático, rápido e enfatizaram que ao agirem assim, acabam por encontrar facilmente os perfis dessas lojas no próprio *Instagram*, não havendo a necessidade de acessar o *Google* ou mesmo o *site* da loja.

Essas informações coletadas, invertem a ordem dada pelo último relatório disponível do *Webshoppers* (EBIT, 2020), até a conclusão desta pesquisa. Sendo assim, conforme consta na Figura 2, presente na seção de Revisão de Literatura, a maioria dos compradores em seu trajeto de chegada até a loja virtual em se tratando de *black friday*, tem como primeira iniciativa acessar **sites de busca**. A segunda opção e iniciativa comumente realizada pelos consumidores corresponde a realizar pesquisas nas redes sociais do *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*, respectivamente. Por fim, a terceira maneira de chegarem até a loja e efetuarem suas compras *on-line*, ocorre por meio da digitação do nome da loja propriamente (no *Google*, por exemplo). (EBIT, 2020). Para a presente pesquisa, quinze entrevistados informaram que primeiro recorrem a rede social do *Instagram* para procurarem a loja que desejam comprar, para só em um segundo momento procurar o site de busca, como o *Google*. Isso faz sentido, em razão da *black Friday* se tratar de um período que as lojas promovem produtos e os entrevistados relataram suas experiências de buscas de empresas em seu dia a dia, ou seja, como efetuam pesquisas em períodos correntes, isto é, não-comemorativos ou sazonais.

Os entrevistados mencionaram também, sobre a apresentação dos *sites* e sua importância como fator decisivo para efetivação ou não das compras *on-line*. Sendo assim, os respondentes da pesquisa, enfatizaram que aqueles *sites* com um *layout* interessante, sem muita poluição de imagens e de textos, ou seja, um *site*, mais limpo (*clean*) e organizado acabam por atraí-los e demonstram maior credibilidade para os mesmos. Sendo assim, o fator visual é muito levado em consideração em se tratando de acesso, uso e realização de compras em *sites* via celular. Os entrevistados destacaram que, quando o *site* possui muita poluição visual isso gera irritabilidade, desconforto, perda de tempo acarretando em desinteresse de acessar via tela de celular, e que como consequência, acabam por não os acessar mais, ao justificarem que não se dão o trabalho de acessar os *sites* via telas maiores, a exemplo de *tablets*, *desktops* e *laptops*.

“ Sou muito levada por uma experiência visual, então, por exemplo, eu observo o produto se ele está bonito, muito apresentável visualmente, se atende os padrões, se é como eu gosto, se eu acho que é um produto que eu ache interessante eu sou bem rápida na compra por essa questão do visual. E quando é um *site* que eu vejo que é organizado, que eu consigo acessar com facilidade, isso me conforta bem mais, aí eu compro. Então, eu sou aquela pessoa que, quando eu entro num *site* e eu vejo que o *site* é muito desconfortável visualmente, que é poluído demais, que ele não é acessível, que eu tenho dificuldade para achar o produto, eu já acho que ele não tem vantagem nenhuma para eu comprar. ” (Entrevistada 9).

No tocante aos **aplicativos**, o que se percebe na prática, mediante relatos dos entrevistados é que, sua praticidade e características de *design* e informações acarretam no interesse e na recorrência de compras *on-line*. Ou seja, quanto mais fáceis de manusear e visualmente atrativos, conforme destacado pelos respondentes, maior interesse de acesso e em alguns relatos, mais vezes realizam compras, seja via aplicativos das próprias lojas virtuais seja pelas redes sociais que acessam estas empresas. O que vem a confirmar o estudo de McLean *et al.* (2020) ao perceberem que no decorrer do tempo de uso, as atitudes positivas por parte dos usuários em relação aos aplicativos resultam em uma maior frequência de compras por meio desses *apps*. Além disso, tem-se como outros resultados, a presença de atitudes positivas em relação ao *app* e lealdade à marca.

Por sua vez, em relação aos **aplicativos de jogos**, a maioria dos respondentes desta pesquisa, não os mencionaram com grande frequência. Os entrevistados que possuíam o hábito de jogar via aplicativos de celular, destacaram não deter confiança em clicar nos anúncios presentes nos aplicativos de jogos. Além disso, ainda que acabassem uma vez ou outra clicando nos anúncios de lojas virtuais, durante os intervalos dos jogos, acabavam por não efetuar compras, por não se sentirem confortáveis ou mesmo seguros em fazer qualquer transação nestas lojas.

“Eu sou uma viciada em joguinhos infantis, e às vezes esses estresses do banco que dá vontade de arrancar os cabelos, aí eu preciso tirar um tempinho quando chego em casa, para jogar. Mas sempre têm aqueles anúncios. Não compro! Ave Maria, nunca. Nunca comprei nada por lá. Sempre espero o anúncio passar, mas nunca comprei nem moedinhas para o jogo.” (Entrevistada 17).

A subcategoria seguinte, envolveu a importância dada pelos entrevistados em manter um bom **relacionamento interpessoal**, seja com parentes, amigos, colegas, namorados, e até mesmo, com os atendentes e donos das lojas virtuais, pelos quais tinham pretensão de efetuar compras, e principalmente, com as empresas que já eram habituados a comprar. Sendo assim, os códigos mais mencionados nas entrevistas realizadas junto aos respondentes corresponderam a: *WhatsApp*, ligações, chamadas de voz, mensagens, amigos, família, contato, conversa. Além disso, tópico 4.3.2, relativo aos elementos que motivam a impulsividade nas compras *on-line* via celular, mais especificamente, a subcategoria “indicação” detalhará a importância do relacionamento interpessoal na intenção e consequente realização dessas compras.

Por sua vez, a subcategoria **compras on-line** constou, não apenas, nesta categorização, mas, na verdade, perpassou este trabalho como um todo. Nesta perspectiva, os jovens

consumidores mencionaram nesta subcategoria, principalmente, os itens que mais costumam comprar *on-line*, via uso de seus respectivos aparelhos celulares. Sendo assim, no que tange aos códigos que mais apareceram, tem-se: Comida, *ifood*, lanche, roupas, acessórios, maquiagem, eletroeletrônicos, livros, *e-books*, cursos, apostilas, utilidades, pedido, *delivery*, promoções, novidades, descontos, bazar e brechós.

4.2.2 Frequência de uso dos celulares

Quando questionados acerca da frequência que utilizam o celular para acessar suas redes sociais particulares, o entrevistado 16 destacou, ironizando: “Acesso “**minutamente**”. Não existe a opção “minutamente” na pergunta não? (Muitos risos). Eu acesso o dia todinho, todo minuto. O celular sempre está comigo”. Essa nomenclatura “minutamente” criada pelo entrevistado 16, foi apontada como aplicada também, no contexto de frequência de acesso às redes sociais de empresas via celular. Isso demonstra e reforça que, os jovens consumidores passam muitas horas de seus dias acessando suas redes sociais particulares e as redes sociais das empresas, o que vem a confirmar que esses indivíduos fazem uso cada vez mais frequente de aparelhos celulares com acesso à internet móvel, promovendo o sucesso de realizações de transações via internet (ABDULLAH *et al.*, 2019).

Além disso, o acesso às redes sociais, com destaque para o uso do *Instagram*, e visualização dos *stories*, proporciona aos usuários maior curiosidade e interesse em conhecer as empresas que esses consumidores desconhecem, bem como, de ficarem atentos às novidades de produtos e serviços das lojas que já conhecem e, portanto, são habituados a comprar *on-line*.

“Eu uso o celular o tempo todo e todo dia. Como moro sozinha, fico o tempo todo com o celular” (Entrevistada 1).

“Eu uso o celular o dia todo. Estou com ele quase sempre na mão, ou do lado. O pessoal fala que eu sou a pessoa que responde mais rápido no *WhatsApp* e no *Instagram* também. Eu tô quase sempre online mesmo (risos). Eu uso “muuuuito” o celular.” (Entrevistada 8).

“Uso o celular o dia todo, principalmente o *WhatsApp*, pois utilizo para trabalhar também, para vender, para os clientes.” (Entrevistada 14).

“Eu uso o celular diariamente, praticamente o dia todo. Só não uso o celular quando não estou conectado à *internet*, mas sempre que estou conectado, estou usando o celular, seja pelo *WhatsApp* seja pelo *Instagram*.” (Entrevistado 16).

“Eu sempre fui muito conectado, sabe, desde jovem, acho que desde os meus treze anos que tenho meu *Facebook*, então desde esse tempo que eu venho conectado. E mais especificamente desde o período da graduação até agora, que eu vejo que não consigo

viver sem estar conectado. Eu comentei até com uma pessoa que não consigo viver mais sem o *Instagram*.” (Entrevistado 16).

Mediante esses relatos, que são similares a quase todas as falas dos 18 sujeitos da pesquisa, fica evidenciada a relação de **dependência** que os entrevistados possuem em relação ao uso dos aparelhos celulares. Pelas falas dos entrevistados 1, 8, 14 e 16 foi evidenciada dependência do celular que demonstram essa necessidade, vista como básica, para suas sobrevivências. Como destacado pelo entrevistado 16 que afirmou que não consegue mais viver sem o *Instagram*. Ou seja, esses jovens não se imaginam sem fazer uso do celular e sem estarem conectados a alguma rede de *Internet* para acessarem as redes sociais.

4.2.3 Uso de aplicativos

Os respondentes da pesquisa em questão, enalteceram que fazem uso de aplicativos, os chamados *apps* de lojas, de redes sociais, de bancos tradicionais e de *fintech* (todos os que possuem conta numa *fintech* informaram se tratar do *Nubank*), bem como, aplicativos de jogos. Sendo assim, conforme mencionado e discutido na subseção 4.1.1, no que tange ao quadro 6, o uso de aplicativos de celular trata-se de uma realidade inerente a dinâmica do usuário de celular e que possui acesso à *Internet*. O jovem consumidor não foge deste contexto, uma vez que esses usuários dominam e fazem uso dessa ferramenta digital. A entrevistada 8, por exemplo, possui uma fala representativa desse contexto.

“Eu tenho vários aplicativos baixados no meu celular. Como uso muito as redes sociais e gosto de saber as novidades, sabe, eu gosto de entender os aplicativos. Eu gosto de ter as lojas no celular, nos aplicativos no celular mesmo. Tenho das Lojas Americanas que olho todos os dias, porque eles postam todo dia uma coisa diferente. Eu amo os preços dos produtos, sabe?! Eu tenho da Amazon, da Renner, da Marisa. Eu não parei pra contar, mas tenho um bocado de aplicativos, tipo muitos mesmo, sabe?!” (Entrevistada 8).

A fala da entrevistada 8 demonstra a importância, aplicabilidade e utilidade dos aplicativos de lojas virtuais pelos jovens usuários. A entrevistada aponta que, as publicações diárias da loja virtual da empresa Lojas Americanas, por exemplo, e a mudança diária de praticamente todos os produtos, faz com que a mesma tenha a prática de olhar as promoções diariamente no aplicativo desta empresa. Fica evidenciado, portanto, que os aplicativos (*apps*) de lojas são desenvolvidos de modo a promover interatividade e impactar diretamente nas estratégias de negócios empresariais, promovendo aumento de vendas por meio da atratividade gerada para os usuários (FANG, 2019; MCLEAN *et al.*, 2020).

Os jovens consumidores destacaram também que, os aplicativos precisam ser fáceis e rápidos de usar. Além disso, argumentaram que os aplicativos além de úteis, precisam ser interativos. Assim, destacaram que o celular, por meio do acesso aos *sites* e aplicativos (abreviados e comumente conhecidos como *apps*), possuem características que são atrativas e lhes provocam satisfação ao realizar as compras no cenário *on-line*, a exemplo da portabilidade, conectividade, assim como, a experiência de compra.

4.2.4 Consumo pela *Internet*

No tocante ao consumo realizado no cenário digital, segundo dados do último Relatório disponível do *Webshoppers – Ebit* (2020), as vendas realizadas via *Internet* (*e-commerce*) apresentaram que de 2011 até 2019 as vendas aumentaram a cada ano, porém o maior crescimento foi o relativo ao fechamento do ano de 2019 com representatividade de 16% em comparação ao ano anterior e que o faturamento foi aproximadamente 4 vezes maior que no ano de 2010. Vale destacar, portanto, que esse aumento nas vendas *on-line* foi impulsionado pelo aumento dos pedidos feitos pelos usuários. Neste contexto, as lojas de departamento continuaram apresentando ascensão e foram visualizadas como sendo as mais importantes do canal (*e-commerce*). (EBIT, 2020).

Os jovens consumidores entrevistados nesta pesquisa enalteceram que realizam compras em lojas de departamento, com destaque para segmentos de roupas, calçados, artigos para o lar, eletroeletrônicos e acessórios. Alguns relatos ilustram **o que mais compram via *mobile***, ou seja, quais os produtos ou serviços que efetuam compras com maior frequência:

“Eu compro de tudo, artigos para beleza, roupas, produtos de tratamento para meus cabelos. Amo comprar shampoos, cremes para pentear, maquiagens, brincos, pulseiras, acessórios. Artigos de moda, sabe? Mas, o que mais compro são roupas e acessórios. Eu gosto de me vestir bem e estar maquiada. Ah, eu compro maquiagem também” (Entrevistada 6).

“Eu sou apaixonada por comprar em brechós e bazares. Não aguento ver uma promoção. Neles é bem dizer tudo em promoção, com preços maravilhosos. Eu sigo pelo *Instagram* muitos perfis, aí aparecem demais para mim. O tempo todo passam nos *stories* e no *feed*, aí eu vou olhar, eu acho bonito e o preço é muito bom mesmo. Eu compro mais roupas. Já comprei, compro, né, muita roupa. Mas, já comprei livros usados também no *Instagram*, pulseiras, brincos, anel, essas coisas. É muita coisa lá.” (Entrevistada 8).

“Eu costumo ver muito as redes sociais de telefonia, tecnologia e comida. Comida sempre. Eu gosto de comprar produtos assim.” (Entrevistado 16).

“Eu compro muito pelo *Ifood*, muito, muito mesmo, praticamente toda semana. Sempre também estou comprando esses produtos de beleza. Compro muito pela Natura, pelo O Boticário, Copenhagen, porque sempre as entregas são rápidas, no prazo. Gosto

muito. Às vezes eu não gosto muito de comprar calçados pela Internet, porque eu gosto muito de provar em relação a calçados. Mas, produtos de beleza e coisas para cabelo que eu sei que, assim, é um tratamento universal, eu gosto muito de comprar pela Internet. E comida em si, aí é que eu peço mesmo, aí é que eu como mesmo, né, mulher! Oh, meu Deus!” (Entrevistada 17).

Os relatos dos entrevistados demonstram como o cenário *on-line* possui uma grande atratividade de variedade e disponibilidade de produtos e serviços. Além disso, as lojas percebendo a importância e o engajamento que os usuários possuem em relação ao que é publicado nas redes sociais, com destaque para a força e o alcance que possuem as publicações no *feed* e nos *stories* do *Instagram*, têm cada vez mais realizando essa prática de postagens dos seus respectivos produtos e serviços. Sendo assim, como consequência de indivíduos conectados e que acessam com grande frequência as redes sociais, tem-se o aumento no faturamento das vendas pela *Internet* graças ao *e-commerce*, e principalmente, o *m-commerce*.

Em se tratando do caminho percorrido para chegada do usuário na loja *on-line*, o 41º relatório EBIT (2020) demonstrou graficamente que, os indivíduos pesquisam em: *sites* de busca; redes sociais; digitando o nome da loja; pesquisam em *sites* de comparação de preços; seguem recomendações; são atraídos por promoções recebidas por *e-mail*; e pesquisam *site* do fabricante, respectivamente. Isso representa o que os jovens consumidores evidenciaram em muitas das respostas dadas às perguntas feitas nesta pesquisa, acerca da relação entre usar os seus aparelhos de celular e realizarem compras *on-line*. Assim, ao se referirem ao processo, ou mesmo, ao trajeto que costumam seguir para chegar na loja que desejam comprar *on-line*, todos os entrevistados mencionaram que, primeiramente, procuram no *Instagram* da referida empresa, no *site* da loja, ou ainda, via *site* de busca (*Google*). Os dados do Ebit (2020) demonstram, portanto, que *sites* de busca e redes sociais correspondem aos caminhos mais usados pelos consumidores para acessarem às lojas de vendas de produtos e serviços *on-line*.

Vale destacar que a **recomendação** aparece com grande destaque na 41ª edição do EBIT (2020) compondo no gráfico presente no relatório, um dos cinco elementos na variação das tonalidades da cor vermelha, para representar o que os consumidores digitais valorizam ou seguem, para acessarem uma loja de vendas de produtos. Esse elemento da recomendação foi apontado por todos os entrevistados, que informaram valorizar a opinião principalmente de amigos, o que reforça que os jovens consumidores possuem maior propensão de ser influenciados socialmente por pares, colegas, amigos e grupos (MASOULEH *et al.*, 2012; HARRIS; BROOKSHIRE; CHIN, 2016).

A seção seguinte apresenta os tipos de jovens consumidores que realizam compras via aparelhos celulares, por meio de categorização.

4.2.5 Tipologia de consumidores quanto ao consumo: categorização

Este item descreve os tipos de consumidores, sejam eles compradores impulsivos ou não, por meio da representação de um quadro contendo os consumidores racionais e os consumidores impulsivos, estes últimos representados por meio de uma adaptação do modelo clássico desenvolvido por Wood (1998). Neste contexto, o Quadro 7 foi elaborado para verificação em qual tipologia os respondentes da pesquisa se enquadram, por meio dos códigos extraídos das falas desses entrevistados.

Quadro 7 – Demonstrativo da categoria **Tipo de consumidor quanto ao consumo:** subcategorias e códigos.

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	CÓDIGOS
TIPO DE CONSUMIDOR	Racional (não impulsivo)	Pesquisa muito, necessário, penso no preço, acessível, valor, utilidade, consciência, não gasto, segurança.
	Impulsivo (impulso fraco)	Ciente, conformado (a), supérfluo, entendo, desconto, promoção, compro, satisfação, sem necessidade, gostar, atrair.
	Muito impulsivo (impulso forte)	Irresistível, prazer, ter, arrependimento, comprar e não usar, satisfação, possuir.
	Impulsivo compulsivo	Não identificados

Fonte: elaboração própria (2020) adaptado de Wood (1998)

Sendo assim, a categoria evidenciada no Quadro 7 correspondeu ao **tipo de consumidor**, tendo quatro subcategorias: 1) o consumidor racional ou não impulsivo; 2) o consumidor moderado (fraca impulsividade); 3) o muito impulsivo (impulso forte); e por fim, 4) o consumidor impulsivo compulsivo.

No tocante aos tipos de consumidores, dos dezoito sujeitos pesquisados, apenas quatro entrevistados, demonstraram serem do tipo racionais (não impulsivos) e informaram que costumam ser muito conscientes do que devem ou não comprar, não gostam de gastar, só compram o que consideram realmente necessário e não sentem vontade, desejo ou mesmo uma necessidade de comprar itens variados. A Entrevistada 2 enalteceu, por exemplo, que: “Eu não gosto de comprar por comprar, não vejo necessidade nisso. Sou bem cautelosa nas compras. Não sou de comprar muito. Pesquiso e só compro o necessário mesmo”. Assim, os entrevistados informaram ainda que, quando surge uma necessidade de compra de algum produto ou serviço pesquisam muito, avaliam as opções disponíveis, observam o preço dos itens para só então comprarem pela *Internet* (Entrevistados 2, 4, 11 e 13). Vale destacar também que, dos quatro entrevistados três deles (Entrevistados 4, 11 e 13) são do sexo masculino, e

deram informações que demonstraram racionalidade e ausência de impulsividade no consumo. Neste contexto, apenas a Entrevistada 2 foi do sexo feminino, e apresentou comportamento de compra do tipo não-impulsivo e bastante racional. As compras que a mesma realiza envolvem basicamente livros, *e-books* e apostilas físicas e digitais para concurso público, além de materiais de escritório, também focados no estudo para concursos na área de Direito, curso superior na qual é formada.

Por sua vez, com relação aos **consumidores impulsivos (impulso fraco)** os códigos mais utilizados foram: Ciente, conformado (a), supérfluo, entendo, desconto, promoção, compro, satisfação, sem necessidade, gostar, atrair.

No tocante aos consumidores muito impulsivos (impulso forte), em consonância com os estudos teóricos de Wood (1998) relativos aqueles indivíduos que não conseguem controlar seus instintos e emoções, e acabam por realizar compras por impulso, justamente por não conseguirem agir com racionalidade no ato da compra, tem-se, por exemplo, a fala da entrevistada 8: “Eu sou apaixonada por comprar em brechós e bazares. Não aguento ver uma promoção. (...) eu gosto de comprar, mas tem coisas que não uso então arrependo. É bom e ruim ao mesmo tempo, mas a sensação de comprar algo que quero é boa”. Os códigos de maior destaque corresponderam a: Irresistível, prazer, ter, arrependimento, comprar e não usar, satisfação e possuir.

É importante ressaltar também que, a entrevistada 17 apresentou, por exemplo, um relato curioso, quando questionada sobre se costuma realizar compras de maneira mais consciente ou impulsiva.

“ Sempre que eu olho alguma coisa, eu não compro de imediato não. Eu olho, olho de novo, pesquiso os comentários do pessoal, pesquiso a entrega, pesquiso se é bom ou não é bom. Porque eu fico com aquela coisa na cabeça cutucando, me agoniando, mas por impulso eu não compro. Fico louca para comprar, mas eu não compro. Por impulso, não. Eu acredito que não seria muito pelo impulso. Eu acredito que seria pela indecisão, porque eu sou muito indecisa na hora de comprar as coisas. Então, eu olho, olho de novo. Aí fico.... Será que é bom? Será que, não é? Será que eu vou usar? Será que eu não vou usar? Aí eu penso... “Eu vou usar”, aí depois eu penso: “Não. Eu vou deixar guardado, não vou usar, não vou precisar. ” (Entrevistada 17).

Entretanto, logo em seguida a entrevistada 17, que havia dito de imediato que não se considerava compradora impulsiva, após rápida reflexão assume ser compradora impulsiva, atribuindo realizar compras muitas vezes desnecessárias e de itens que não utilizará, inclusive por ser uma pessoa indecisa. Sendo assim, ao se ver em situação de **indecisão**, acaba por comprar as opções disponíveis, ao invés de fazer uma escolha por uma opção de compra em detrimento de outra, conforme relato seguinte.

“Eu sou muito indecisa com as coisas, por isso que eu não compro muito de imediato, porque eu sou muito indecisa e às vezes eu não sei se isso é comprar por impulso, porque, por exemplo, agora eu estou comprando o meu enxoval, eu fui comprar o jogo de lençóis e no *site* tinha vários, e eu fiquei muito em dúvida de qual eu iria comprar (...) Só que no final das contas, eu acabei comprando tudinho, porque um era mais bonito que o outro, aí eu fiquei pensando “eu não vou precisar disso tudo, se eu não gostar eu vou dar para minha mãe”. Pode ter sido uma decisão por impulso, uma compra por impulso. (...) na verdade, não foi por impulso, não foi de uma hora para outra, porque eu passei duas semanas para comprar. Todos os dias eu entrava nesses *sites* e saía, mas eu comprei uma quantidade que eu não precisava e que provavelmente eu vou ter que dar alguns para minha mãe (risada)”. “ Eu comprei porque estava precisando, mas não precisava dessa quantidade toda. ” (Entrevistada 17).

Isso demonstra que, alguns jovens têm certa dificuldade de se enxergarem ou até mesmo reconhecerem que são consumidores impulsivos, por vergonha ou por uma ideia equivocada em relação ao termo, encarando-o como algo doentio, patológico. Como também, por medo de exposição ou de se sentirem frágeis diante de algum produto ou situação, como é o caso da situação de comprar algo ou não. Esta fala da entrevistada 17, promove reflexões, inclusive, do comportamento de compra desta jovem que afirmou na entrevista que está deixando a condição (*status*) de solteira, cujos gastos familiares são distribuídos com os pais, sendo estes últimos os que arcam com a maior parte dos custos fixos, para a condição de mulher casada. Neste contexto, precisará gerir seus gastos advindos de compras fixas (custos fixos) e dessas compras variáveis ou mesmo sazonais (custos variáveis), que já possui a prática de realizar, partilhando assim, nesta nova realidade, da divisão dos valores de compras apenas com seu cônjuge. A entrevistada 17, destacou: “eu não sei como vai ser quando eu estiver casada, mas eu vou precisar me controlar nas compras, porque os gastos vão ser meus e do meu esposo”. Nesta perspectiva, a dificuldade de tomada de decisão, e conseqüentemente, a indecisão que alguns jovens possuem no ato de compra, como é o caso da entrevistada 17, são evidenciados nos estudos de Lades (2014), por exemplo.

Outro ponto encontrado durante as entrevistas foi que os jovens, significativamente, preferem as mensagens de texto tanto para recepção quanto para envio, em se tratando de comunicação via rede social, a exemplo do *WhatsApp* e dos *chats* do *Instagram*. Isso se deve ao fato de uma parcela desse público ter alegado ser impaciente e inquieta, dando preferência a textos mais objetivos de diálogo e menor exposição de imagem e voz, como é o caso das ligações e chamadas de vídeo.

Além disso, muitos enfatizaram se sentir mais atraídos com as imagens e com os vídeos, sejam de propagandas das empresas, sejam dos tutoriais e divulgações de *blogueiros* e *blogueiras*. Com relação as propagandas desenvolvidas pelas empresas, dos produtos e

serviços de interesse dos jovens consumidores, os participantes da pesquisa alegaram que costumam consultar, diariamente ou semanalmente, as novidades em geral. A maioria dos entrevistados apontou que por passarem um tempo considerável do seu dia-a-dia acessando a rede social *Instagram*, caracterizada pelo dinamismo e rápida atualização de imagens e vídeos, acabam por comprar mais.

Assim, com um simples *click*, acabam por sentirem desejo e suscetibilidade de consumirem determinado produto ou serviço, em razão de aparecerem com frequência em seus *feeds* e *stories*, durante seus acessos. Isso ocorre, pelo fato desses indivíduos selecionarem essas empresas como sendo de seus respectivos interesses, ao seguirem suas postagens no *Instagram*. Neste contexto, essa estratégia de divulgação das empresas pelo *Instagram*, faz com que os consumidores se sintam atraídos por adquirir os produtos e serviços divulgados e, conseqüentemente, tendendo a efetuar compras via celular.

Os chamados **impulsivos compulsivos** não constaram na tipologia dos sujeitos participantes desta pesquisa. Tem-se, portanto, que dos dezoito relatos nenhum deles apresentou códigos que indicassem consumo do tipo impulsivo compulsivo, a exemplo de: vício, acumular, ou indicassem problemas patológicos, com narrativas do tipo: “é irresistível comprar”, “é mais forte do que eu”, “sempre pesquiso coisas para comprar e acumular”, “me sinto deprimido (a), mas continuo a comprar e comprar”, “tenho vício de comprar, acumular, mesmo se me endividar” e outras. Lembrando que para Wood (1998), esse tipo de compra só ocorre quando o impulso compulsivo se torna mais forte que a vontade do próprio indivíduo, ou seja, corresponde a uma ação obrigada pelo psicológico, motivada pelo vício de compra.

Vale destacar também que, fatores internos são vistos como motivadores para o comportamento de compra do tipo compulsivo associados a estados emocionais encarados como sendo negativos, a exemplo da tristeza e da ansiedade, sendo a compra compulsiva um meio de obtenção, ou pelo menos uma tentativa, de alívio desses estados. Em nenhum dos relatos apareceu, portanto, as características de depressão, ansiedade ou vício em comprar ou em acumular compras. Além disso, levando em consideração também, o estudo de Fischer e Espejo (2018) realizado com jovens universitários, que apontaram que as mulheres comparadas com os homens possuem uma tendência para as compras compulsivas porque os resultados demonstram uma "tendência para o gasto", ainda assim, não foram apresentados relatos compatíveis com compras do tipo compulsivas na presente pesquisa.

4.3 Celulares e Consumo Impulsivo

A presente seção subdivide-se em duas partes. Primeiramente, na subseção 4.3.1 são apresentadas as tipologias de compras impulsivas, com base no modelo de Stern (1962): categorização, em seguida, a subseção 4.3.2 apresenta os elementos que impulsionam a impulsividade nas compras *on-line*.

4.3.1 Tipologias de Compras Impulsivas baseadas no modelo de Stern (1962): categorização

Tomando como base o modelo teórico proposto por Stern (1962), as compras impulsivas relatadas nas entrevistas feitas junto aos sujeitos da pesquisa puderam ser divididas nas subcategorias ou tipos de compras impulsivas, correspondentes a: compras planejadas, compras lembradas, compras sugeridas e compras impulsivas puras (Quadro 8).

Quadro 8 – Demonstrativo da categoria **Compra Impulsiva**: subcategorias e códigos.

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	CÓDIGOS
COMPRA IMPULSIVA	Planejada	Pesquisa, consulta, preço, promoção, condições de venda, descontos, saldão, ofertas, querer comprar, desejar ter.
	Lembrada	Achado, novidade no <i>site</i> , necessidade, recordar, utilidade.
	Sugerida	Novidades, <i>stories</i> , <i>blogueiros(as)</i> , moda, promoção, imperdível, <i>Instagram</i> , divulgação, indicação.
	Pura	Comprar e não usar, decisão rápida, decisão imediata, amar comprar, felicidade, realização, culpa, sem pensar, <i>on-line</i> , incontrolável.

Fonte: elaboração própria (2020) adaptado de Stern (1962).

Partindo do pressuposto de Stern (1962), que a **compra impulsiva planejada** se refere a compra que a depender das condições de venda, a exemplo das ofertas e dos descontos, o consumidor adquire o produto que já tinha intenção de adquirir, têm-se as falas representativas das entrevistadas 17 e 18.

“Eu, particularmente, gosto de comprar mais pela *Internet* do que nas próprias lojas, porque quando se chega nas lojas vai todo mundo em cima de você, e eu não me sinto bem quando os vendedores estão em cima de mim. Eu me sinto meio que constrangida quando está aquele monte de gente perguntando o que eu quero. Eu faço de tudo para sair logo. Praticamente eu faço de tudo para não ter que entrar nas lojas. Eu não gosto de entrar nas lojas (físicas). Não me sinto bem quando têm aqueles vendedores olhando, esperando você fazer qualquer sinal para que eles possam se aproximar. Então, eu prefiro comprar em casa, porque eu posso olhar, posso sair, planejar, aí olho de novo, vou e procuro, pesquiso outro modelo, outra cor. Aí eu vejo a melhor opção e compro mais pela *Internet*. Eu gosto mais de comprar em casa, pelo celular por causa disso. (Entrevistada 17).

“Eu sou atenta as promoções das lojas que gosto, fico atenta porque tem vezes que a promoção é do dia, aí não quero perder. Eu olho os *stories* porque lá as empresas avisam dos saldões, descontos e é “show” quando acho algo que queria comprar e o preço está bom. Eu amo promoções. (risos). É muito bom economizar, mas não sei se é economia, né? Porque eu vou e compro mais na promoção. (risos). (Entrevistada 18).

Sendo assim, para a subcategoria de compras impulsivas planejadas os códigos mais mencionados foram: Pesquisa, consulta, preço, promoção, condições de venda, descontos, saldão, ofertas, querer comprar, desejar ter.

Na **compra lembrada**, o consumidor se recorda de comprar o produto apenas quando se encontra no interior da loja (STERN, 1962), no presente contexto, seja essa loja física ou virtual, sem a existência de um planejamento prévio. Neste tipo de compra, as entrevistadas 5, 6, 7 e 9 evidenciaram que muitas vezes acessam *sites* e redes sociais de empresas para pesquisar sobre um determinado item em específico, mas uma vez lá, acabam por se recordar de outro (s) produto (s) e, por fim, compram além do que haviam planejado. Para a compra lembrada, os códigos mencionados foram: Achado, novidade no *site*, necessidade, recordar, utilidade.

Com relação as **compras impulsivas sugeridas**, que ocorrem quando o consumidor realizada a compra de determinado produto em razão da sugestão de aquisição de novidades (STERN, 1962), os jovens consumidores afirmaram que valorizam muito a opinião de compra de amigos, colegas, bem como, de *blogueiros (as)*. Para essa subcategoria, a entrevista 18 se destacou ao afirmar: “amo um “achadinho”. Nos brechós sempre têm novidades, uma peça nova e única”. Os códigos mais mencionados pelos entrevistados para essa subseção foram: Achado, novidade no *site*, necessidade, recordar, utilidade. O entrevistado 10 também apontou que:

“Sigo um *blogueiro* de marcas de roupas e tudo que ele publica é muito estiloso. Eu já comprei um *kit* dele. Eu comprei o boné, a camiseta, cinto. Muito top! Comprei por impulso o *kit* todo, porque eu ia comprar apenas uma coisa, mas não me arrependo. Quando chegou eu adorei. Ele indicou o *kit* novo e eu comprei. (Entrevistado 10).

Por fim, na **compra impulsiva pura**, o consumidor realizada a compra de determinado produto sem nenhum tipo de planejamento prévio ou intenção de compra. Uma fala representativa da compra impulsiva do tipo pura, encontra-se na entrevistada 5.

“Eu amo comprar, principalmente roupas e acessórios. Mas, eu compro de tudo. Gosto de me vestir bem, de estar feliz com o que compro. Se eu posso comprar, eu compro. (...) já comprei e compro muito por impulso, mas é tudo muito rápido, né? Eu gosto de poder comprar. Comprar é bom. (risos). (Entrevistada 5).

Algumas entrevistadas do sexo feminino enalteceram que muitas vezes compram, principalmente, roupas, livros, acessórios que acabam não usando, se esquecendo de usar ou demorando para usar. Nesta perspectiva, para a subcategoria de compras impulsivas puras, os códigos mais mencionados foram: Comprar e não usar, decisão rápida, decisão imediata, amar comprar, felicidade, realização, culpa, sem pensar, *on-line* e incontrolável.

4.3.2 Elementos que motivam a impulsividade nas compras *on-line* via celular

Das informações coletadas para a presente pesquisa, as que mais apresentaram repetição de respostas dadas, foram as relativas a sessão III do roteiro de entrevistas elaborado para este estudo que correspondeu a relação existente entre celulares *versus* consumo impulsivo. Nesta perspectiva, mediante respostas dos entrevistados foi possível elaborar o Quadro 9, que esquematiza a categoria **elementos impulsionadores** relativos aos elementos que tendem a impulsionar a realização das compras impulsivas via aparelhos celulares por parte dos jovens consumidores.

Quadro 9 – Demonstrativo da categoria **Elementos Motivadores**: subcategorias e códigos.

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	CÓDIGOS
ELEMENTOS IMPULSIONADORES	Facilidade	Sem burocracia, tranquilidade, simples.
	Interatividade	Página, <i>site</i> , aplicativo, <i>Instagram</i> , atendimento rápido, atendimento <i>on-line</i> , relacionamento, rastreio.
	Disponibilidade	Querer comprar, ter para comprar, opções, quantidade.
	Praticidade	Informações rápidas, comodidade, simples, em casa, <i>on-line</i> .
	Promoções	Promoções, anúncios, descontos, saldão.
	Formas de pagamento	Opções, segurança, aplicativo, <i>nubank</i> , cartão de crédito.
	Variedade	Muitos, novidades, produtos, itens, vários, mais opções, quantidade, escolha.
	Prazo	Entrega, tempo, agora, espera, satisfação, antes.
	Indicação	Colega, amigo (a), <i>blogueiro</i> (a), namorado (a)
	Fatores psicológicos	Ansiedade, indecisão, curiosidade, experiência

Fonte: elaboração própria (2020).

Tem-se, portanto, no Quadro 9, que os entrevistados evidenciaram como elementos impulsionadores da impulsividade nas compras *on-line* via celulares: facilidade, interatividade, disponibilidade, praticidade, formas de pagamento, prazo e variedade.

A **facilidade** foi a subcategoria mais apontada pelos respondentes da pesquisa. Todos os entrevistados afirmaram que a facilidade de realizar compras via celular, os estimulam a aumentar essa prática e o fazem com considerável regularidade. Por essa razão, os códigos relativos a esta subcategoria foram: sem burocracia, tranquilidade, simples, conforme ilustram algumas falas representativas:

Como fatores que me fazem comprar pelo celular, penso logo na facilidade. Não dá trabalho, é simples acessar e pesquisar no celular. Como passo a maior parte do meu tempo no celular conectado para mim é fácil pesquisar, procurar e se me interessar eu compro o produto. Os canais que mais pesquiso e compro são site e *Instagram*. Como eu tinha dito, é uma experiência a de ver o produto chegar em casa é muito bacana. O pagamento, não me dá trabalho, fica mais fácil de procurar tudo pela *Internet*. Só uma vez ou outra que eu preciso ver mais detalhes do produto ou algo assim que eu transfiro para o computador. Olho a procedência do site, as avaliações que foram dadas pelos usuários. Mas assim, quase sempre eu uso o celular para comprar tudo, porque é muito rápido, prático, o processo é muito rápido e fácil. Eu gosto. (Entrevistado 16).

Eu gosto de comprar pelo celular pela facilidade, porque eu consigo ver várias coisas ao mesmo tempo, vários produtos, ver os tamanhos, no conforto de casa. É assim, poder olhar vários itens, várias cores, vários objetos, fora a praticidade de receber em casa. (Entrevistada 17).

No tocante a **interatividade**, os entrevistados destacaram os códigos: página, *site*, aplicativo, *Instagram*, atendimento rápido, atendimento *on-line*, relacionamento, rastreio. Os respondentes da pesquisa evidenciaram que as lojas que atualizam com maior frequência o *site* e as redes sociais, com destaque para *Instagram*, assim como, promovem um atendimento *on-line* rápido e de bom relacionamento com o consumidor, acabam por estimularem a realizarem compras com maior frequência.

Em se tratando da subseção **disponibilidade** os códigos correspondentes foram: Querer comprar, ter para comprar, opções, quantidade. Uma fala representativa da importância dada a questão da disponibilidade dos itens das lojas virtuais, pode ser encontrada na entrevista 18, ao mencionar as compras que realiza em bazares e brechós *on-line*:

“Eu amo brechós e amo comprar em bazar, mas o ruim é que têm peças (de roupas e acessórios) que quero comprar e quando pergunto no *Instagram* ou no *WhatsApp*, me dizem que foi vendida. É complicado quando isso acontece muitas vezes. (...) Têm peças que publicam nos *stories* do *Instagram* e aí quando escrevo, demoram “pra” responder e depois dizem: “Já foi vendida”. ” (Entrevistada 17).

No que se refere a **praticidade**, destaca-se que muitos dos entrevistados informaram terem efetuado compras pelo fato de estar com o celular na mão, de modo simples e prático. Algumas falas representativas:

“Eu já cheguei a fazer uma compra no Mercado Livre porque eu estava com o celular, fui lá e comprei, depois percebi, não precisava disso, não era uma coisa necessária, não era uma necessidade básica, era uma coisa que eu tinha em casa, mas que peguei e adquirei. Foi tudo muito rápido ” (Entrevistada 17).

Ainda sobre a **praticidade**, alguns afirmaram: “Eu estava com o celular na mão, olhando o *Instagram*, no meu momento de descanso ou quando não estou fazendo nada, e comprei porque era uma novidade e o preço estava ótimo. ”.

Por sua vez, outros entrevistados afirmaram que “as vezes eu vejo um *stories* com uma filmagem da loja ao vivo com as **promoções**, aí preciso comprar para não perder a promoção”. Sendo assim, devido ao apelo promocional, muitos dos jovens consumidores acabam por comprar via celular.

Promoções e descontos, acompanhados de **prazos de realização e finalização de compras** considerados rápidos, com uma média de 2 a 7 dias, chamam a atenção dos jovens entrevistados. A chamada técnica da escassez e do tempo limitado para adesão às promoções fazem com que os jovens acabem por efetuar compras *on-line*. Assim, os jovens consumidores apontaram os atrativos que as promoções e descontos causam em seus comportamentos, e que acabam por influenciar na realização de compras do tipo impulsivas.

Alguns respondentes da pesquisa, deram o exemplo da **black Friday**, com seus desdobramentos ou variações para nomenclaturas adaptadas pelas empresas, a exemplo de: “*black semana*”, “*semana black*”, “*black WeekI*”, “*black Fiado*”, entre outros nomes dados. Ao apontarem a *black Friday*, os entrevistados enaltecem que são muito chamativas e que estimulam a pesquisa por itens em promoção, e como consequência, por vezes culminam em compras por impulso. Dessa forma, isso reforça que os estímulos de promoções de vendas, com destaque para percentuais expressivos de descontos, atraem significativamente os compradores e muitas vezes aceleram a concretização da compra, bem como a aderência desses indivíduos a *Black Friday*. (GUERRA; FOUTO, 2019).

Dois dos entrevistados, apontaram que a propensão a comprarem mais e de modo mais impulsivo, via aparelhos celulares, deve-se muito ao momento da vida que se encontram, marcada por interesse em seguir itens de moda, acompanhar tendências, seguir *blogs*, estar atentos as novidades etc. Sendo assim, encaram que nesse período de juventude é comum se sentirem atraídos por itens de moda e novidades, e conseqüentemente, comprarem de modo mais impulsivo.

Sobre **anúncios de promoções** e sua importância como elemento impulsionador de compras *on-line*, tem-se a fala representativa da entrevistada 17:

Eu já comprei muito por causa dos anúncios. Assim, porque os anúncios mostravam muito no meu *Instagram* e quando a gente abre, uma vez que sai, ele sempre fica mostrando nas outras redes sociais. No *Facebook* também. Eu já comprei uma chapinha de cabelo que mostrou para mim uma vez no *Instagram*. Eu abri o *link* e eu saí e ficou mostrando novamente, aí eu fiquei olhando, olhando os comentários e eu acabei comprando essa chapinha. Não me arrependi. Não conhecia a chapinha, mas eu acabei comprando, porque eu vi os comentários. Então eu comprei somente porque eu vi no anúncio.” (Entrevistada 17).

Nesta perspectiva, os códigos mais mencionados na subcategoria promoções foram: Promoções, anúncios, descontos, saldão.

Por sua vez, no tocante a subcategoria **formas de pagamento**, os códigos mais citados corresponderam a: opções, segurança, aplicativo, *nubank*, cartão de crédito. Nesta perspectiva, os respondentes da pesquisa enfatizaram que preferem comprar em lojas que ofereçam grande variedade de opções de pagamentos, compras seguras por meio de *links* confiáveis e com facilidade, ou seja, ausência de burocracia por meio de uma maior rapidez.

Destaca-se também que, poucos foram os jovens consumidores que informaram efetuar pagamentos via boleto, uma vez que, o pagamento via cartão de crédito corresponde a forma mais utilizada pelos sujeitos da pesquisa. Além disso, dos 18 entrevistados, 12 informaram utilizar a *fintech Nubank*. Destes 12 respondentes que utilizam esse cartão digital, todos os mesmos informaram que preferem realizar compras fazendo uso do pagamento via *Nubank* do que por meio de outros cartões de crédito ou débito de bancos tradicionais.

Para a subcategoria **variedade**, os entrevistados enalteceram que quanto mais opções de escolha de itens vendidos *on-line* maiores as propensões a compra. Sendo assim, os códigos mais mencionados pelos respondentes da pesquisa corresponderam a: Muitos, novidades, produtos, itens, vários, mais opções, quantidade, escolha. A entrevistada 18, por exemplo, destacou que gosta de comprar em lojas de roupas que segue no *Instagram*, tanto em *Maison* quanto, principalmente, em brechós e bazares, pois esses últimos permitem reservas, bem como, pagamentos por transferência ou geram boletos. No entanto, em *Maison's* e outras lojas de vendas de roupas novas, por vezes, só permitem as vendas quando os consumidores se dirigem a loja física e não fazem reservas.

Merece destaque nesta seção, que quando questionados **como** e **quais fatores** o uso de seus respectivos aparelhos celulares poderiam influenciá-los em realizar compras por impulso, os respondentes da pesquisa forneceram informações relevantes para este estudo. Os jovens consumidores evidenciaram que o fator ansiedade os fazem comprar mais. A indecisão, se devem, ou não comprar um produto ou serviço oferecido nas divulgações *on-line*, também os

fazem comprar mais. Neste último caso, os respondentes, com destaque para as entrevistadas do sexo feminino, informaram que o fato dos *sites* e das redes sociais mostrarem uma grande variedade de opções e modelos de itens comercializados, fazem com que exista quase um “ímã” como destacou, por exemplo, a entrevistada 8. A respondente da pesquisa enalteceu que:

Quando olho as novidades e promoções das lojas pelo *Instagram* fico “doidinha”, me atrai muito para comprar. Parece que “ímã”, sei lá. Eu olho uma peça mais bonita que a outra e no preço bom. Uma grande variedade para escolher. Eu amo roupas, amo comprar e fico com essa de “vou comprar” ou “não sei se vou comprar”. É um ímã, sabe? (...). Quando eu não compro na hora, *printo* a foto da promoção do *Instagram* para olhar e decidir depois. Mas muitas vezes no mesmo dia, eu fico com aquilo na cabeça, que se eu não comprar posso me arrepender e perder a oportunidade. (Entrevistada 8).

(...) quando é bazar e brechó o negócio fica demais pra mim, porque eu quero comprar as roupas que têm valores muito bons. São baratas e boas. Roupas de marca. Já viu? Eu gosto. Mas parece um vício. Compro demais. Ou minha mãe ou eu mesma fico nessa: “De novo comprando...”. É bom, mas é complicado, entendeu? (Entrevistada 8).

Com relação ao elemento **prazo**, os entrevistados responderam gostar e optar por comprar via *m-commerce* muito em razão das empresas cumprirem as datas de entrega, e evidenciaram que muitas das lojas entregam muitas vezes até mesmo antes da data final de entrega previamente estipulada. Isso culmina em satisfação e no aumento significativo da realização das compras *on-line*, que proporcionam mais comodidade e cumprem os prazos acordados com os consumidores digitais.

No que concerne aos elementos de **rapidez e atendimento nos prazos** do *E-commerce* brasileiro, a 41ª edição do Relatório EBIT (2020), retrata o comparativo da rapidez do atendimento dos prazos de entrega (em dias) do ano de 2019 em comparativo com o ano de 2018, ao evidenciar os prazos de entrega e o percentual entregas no prazo nas 5 regiões do Brasil. Assim, têm-se que os percentuais de entregas no prazo possuem variação de 83% a 90%. Dessa forma, o Ebit (2020) apontou que as entregas dos produtos e serviços se tornaram mais rápidas e proporcionaram um melhor atendimento nos prazos.

No que se refere ao aspecto ou subcategoria **indicação**, os todos os entrevistados destacaram que valorizam a opinião e indicação dos seus respectivos amigos, e em igual ou segundo plano, a opinião de seus familiares. O que reforça os estudos de Verkijika (2018), Masouleh *et al.* (2012), Oliveira (2016) e Harris, Brookshire e Chin (2016) que evidenciam a propensão e influência social de colegas, amigos e grupos em suas recomendações ou indicações no âmbito do uso de tecnologias móveis para compras.

Em seguida, em ordem de importância em se tratando de indicação vêm os influenciadores digitais, os chamados *blogueiros* e *blogueiras*, como também, artistas da mídia

em geral, principalmente os de maior destaque ou que estão em mais evidência na *Internet* ou mesmo na TV. Algumas falas representativas dos jovens consumidores entrevistados, que costumam levar em consideração em suas compras, além da indicação de amigos, as sugestões de *blogueiros (as)*:

“Sigo um *blogueiro* de marcas de roupas e tudo que ele publica é muito estiloso. Eu já comprei um *kit* dele. Eu comprei o boné, a camiseta, cinto. Muito top! Comprei por impulso o *Kit* todo, porque eu ia comprar apenas uma coisa, mas não me arrependo. Quando chegou eu adorei. Ele indicou o *kit* novo e eu comprei. (Entrevistado 10).

Olho as *blogueiras* quando postam no *Instagram*. No caso de uma *blogueira*, eu comprei um produto de emagrecer. De tanto que eu assistia essa *blogueira*, eu tinha a referência que ela usava só produtos bons, mesmo sem conhecer o produto. ” (Entrevistada 14).

Com relação aos **fatores psicológicos** que estimulam e influenciam as compras *on-line* via aparelhos celulares, os entrevistados da presente pesquisa evidenciaram principalmente aspectos ligados à muita indecisão, dificuldade de tomar decisões e ansiedade para a chegada das compras. As entrevistadas 8, 9 e 17, por exemplo, destacaram que a grande variedade e opções de produtos e serviços ofertados pelas empresas, em suas vitrines virtuais, acabam por acarretar muitas indecisões sobre o que devem ou não optar, sendo assim, acabam por comprarem ainda mais. O entrevistado 16, por sua vez, aponta a sensação de liberdade no ato de comprar, bem como, que realiza compras *on-line*, muitas vezes por impulso, porque gosta da **experiência** de receber os livros em casa. Sendo assim, a ansiedade e a expectativa são fatores psicológicos que ocorrem no período de espera da chegada dos itens comprados.

“Eu acredito que compro muito por impulso, porque por exemplo, eu gosto muito de livros. Aí, me sinto livre. Eu tinha muito o sentimento que eu gastava do nada. Eu não precisava do livro, eu não necessitava dele, mas eu via, gostava e comprava. Eu tinha o sentimento que eu comprava o livro também, para ter a experiência de ver o livro chegar. Eu sou uma pessoa que gosta muito de comprar coisas pela *Internet*, os produtos com a expectativa e a ansiedade de ver eles chegando. Entende? E acaba que tenho um comportamento impulsivo para compra. ” (Entrevistado 16).

Outro ponto relevante, destacado por alguns entrevistados, correspondeu a estratégia que muitas das entrevistadas, mais impulsivas, costumam adotar como uma maneira de tentar se controlar mais nas compras, tentar diminuir a ansiedade e se sentirem um pouco melhores. A estratégia corresponde a, diante de tantas opções de escolha de itens para comprar, marcarem todos os itens que as interessam e simultaneamente estes são adicionados ao carrinho virtual. Sendo assim, ao final deste processo ou estratégia, não finalizam as compras do carrinho. Ou seja, as entrevistadas 5, 7 e 9, por exemplo, destacaram que com vistas a exercitar e aliviar o

“**vício de comprar por celular**”, como elas mesmas denominam e reconhecem, vão selecionando muito do que veem nos *sites* de compra que lhes provoquem desejo e estímulo de compra, em seguida, vão adicionando esses itens no carrinho virtual, e no final, acabam por apagar os itens um por um ou simplesmente fecham a página da *Internet* sem concluírem a compra. Entretanto, alguns entrevistados e entrevistadas disseram que não conseguem apagar todos os itens, ao se sentirem atraídos pelos produtos e serviços, e acabam comprando os itens adicionados ao carrinho virtual (Entrevistados 7 e 9).

Vale destacar também que, foram recorrentes os elogios nas falas dos entrevistados, no tocante à segurança, praticidade, facilidade, agilidade e outros atributos das compras *on-line*.

“Eu compro porque é fácil, prático”. (Entrevistados 1,2,3,4,7,9).

“Ah, o atendimento nas compras que faço pelo *Instagram* é bom. Apesar que você não sabe exatamente quem está falando, se é homem ou se é mulher, porque alguns deles não se identificam. É bom, porém por um lado a gente não sabe exatamente quem está falando ” (Entrevistada 14).

A colocação da Entrevistada 14 torna-se relevante ao passo que, alerta para importância dada a identificação do atendente, para que exista uma maior proximidade, clareza e atenção com os detalhes. Essa fala permite refletir sobre, como uma jovem de 18 anos encara o atendimento *on-line* enquanto consumidora de produtos, comprados principalmente via *Instagram*. Fazendo uma ligação com sua experiência enquanto não apenas microempresária, mas também ou até mesmo, principalmente, como a função que desempenha em sua loja como vendedora, a entrevistada 14 apontou que o atendente é um elemento importante na sua decisão de compra, seja de modo presencial, bem como, principalmente, no cenário *on-line*. Envolvendo assim, elementos que vão desde a cordialidade do “bom dia”, até o próximo passo, de se apresentar, se colocar à disposição e etc. Pois, como a própria entrevistada enaltece em sua fala, quando se está em um cenário digital, mais especificamente em uma conversa apenas por digitação, faz-se necessário que o atendente se apresente, a começar pelo seu nome e passe segurança e gere maior conforto e fluidez na conversa digitada.

Em seguida, são apresentadas algumas informações sobre o *m-commerce* em meio ao momento pandêmico do COVID-19 no período correspondente ao primeiro semestre do ano de 2020.

4.4 M-commerce em meio a pandemia do COVID-19

A pandemia do corona vírus (COVID-19) iniciada no final do ano de 2019 e propagada com intensidade no ano de 2020, provocou mudanças mundiais nos mais diversos âmbitos, desde o social, econômico e político. No tocante ao âmbito econômico, mais especificamente, no que se refere ao consumo, têm-se que o COVID-19 provocou mudanças, por exemplo nos hábitos dos consumidores, principalmente em razão dos períodos de isolamento social, medidas essas adotadas por vários países, inclusive o Brasil. Nesse contexto, o Ebit (2020), no capítulo 2 do Relatório *Webshoppers* denominado “Qual o impacto do COVID-19 no e-commerce? ”, esquematizou seis etapas-chave sobre o comportamento do consumo do brasileiro nesse momento histórico de pandemia, conforme Figura 6.

Figura 6 – Comportamento de Consumo em razão do COVID-19 no Brasil.



Fonte: Ebit / Nielsen Webshoppers - 41ª edição (2020).

A Figura 6 é responsável por apresentar os seis momentos projetados pelo Ebit (2020) acerca do comportamento do consumo em geral, durante o período de pandemia do COVID-19: 1. Compras proativas para a saúde, 2. Gestão reativa da saúde, 3. Preparação de despensa, 4. Preparação para a quarentena, 5. Vida restrita e 6. Vivendo uma nova normalidade.

A presente seção emergiu na análise, portanto, a *posteriori* ao que tinha sido previsto inicialmente de seções componentes para esta pesquisa. Esta seção surgiu em decorrência do

período de aplicação e análise dos dados ter ocorrido durante a pandemia do COVID-19, tendo sido adicionada uma última questão no roteiro de entrevistas.

Mediante aplicação do roteiro de entrevistas junto aos sujeitos da pesquisa em questão, como resultados obtidos, podem ser destacados que, em razão do período de pandemia do COVID-19, a maioria dos entrevistados enfatizou uma maior preocupação com seus respectivos hábitos de consumo, e conseqüentemente, uma maior consciência nas compras.

“Neste período de pandemia tenho sido mais consciente ao comprar, porque eu não estou com uma estabilidade financeira e o período da pandemia tem sido difícil. Então, eu tenho tentado comprar e comprado apenas o que eu preciso, o que eu realmente necessito. Como eu trabalho e estudo com a tecnologia eu realmente tenho comprado os produtos para melhorar meu trabalho, para ajudar minha família e sobreviver. Comprar coisas para suprir necessidades.” (Entrevistada 17).

Nesta perspectiva, os respondentes da pesquisa, destacaram que estão ao menos tentando, principalmente os mais impulsivos, comprar apenas o que for realmente necessário, ou seja, apenas os itens de sobrevivência, que atendam às suas necessidades básicas, assim como, que estejam compatíveis com o seu próprio orçamento ou com a renda familiar total.

O uso dos celulares para acesso, busca e efetivação das compras *on-line*, neste momento pandêmico, foram fundamentais e o *m-commerce* passou a se tornar uma prática comum e realmente viável para os indivíduos. Os jovens informaram ser mais familiarizados e habituados a realizar compras via celulares e que essa prática de efetuar compras via *m-commerce* precisou apenas ser mais direcionada para produtos de necessidade básica, produtos para execução de suas atividades profissionais *home-office*, e produtos ou acessórios que possam proporcionar o que eles chamaram de um mínimo de bem-estar, psicológico ou de conforto, por exemplo, para enfrentar esse momento de dificuldade.

Como produtos comprados nesse momento de pandemia, os entrevistados destacaram os alimentos de supermercados e os lanches rápidos (*fast-foods*), com destaque para o aplicativo do *Ifood*. Além disso, para manterem o que denominam de mínimo de bem-estar, alguns dos respondentes evidenciaram a compra de livros como forma de lazer e para mudar o foco do pensamento da pandemia para o teor do livro comprado, materiais de escritório para estudar para concursos (entrevistada 17) e para fins de trabalho com divulgação e uso de tecnologia (entrevistado 16), materiais para assistir aulas *on-line* e outros.

O Entrevistado 16 enfatizou que “neste período de pandemia, como precisei me adaptar a essas questões de vídeo-chamadas precisei sempre estar adquirindo, seja fones de ouvido e outros itens de tecnologias. Então, eu comprei pelo *Instagram* nas empresas que conhecia”.

Quando questionado sobre o que costumava comprar antes da pandemia, o entrevistado respondeu que, efetua compras principalmente livros, mas que já comprava itens de tecnologia antes, além de produtos de entretenimento, acessórios e utilidades para o lar. Mas, evidenciou que os livros sempre foram seu maior foco de compras.

Sendo assim, o que se obteve com as informações coletadas junto aos jovens consumidores, foi que o período de pandemia do COVID-19 no Brasil, fez com que os mesmos afirmassem adotar uma postura um pouco mais consciente, existindo uma mudança de foco nos itens de compra *on-line*, pois a maioria dos entrevistados afirmou ter deixado de comprar acessórios, roupas, decoração, para realizar compras apenas de itens considerados de necessidade básica. No entanto, isso não implica dizer que existiu diminuição nas compras *on-line*, pelo contrário, elas aumentaram, principalmente em razão das medidas de isolamento social. O que ocorreu, na verdade, foi a mudança de **foco das compras** de roupas, acessórios e etc, para as compras em alimentação e farmácia, por exemplo. Ou seja, o fato de uma grande parcela dos jovens consumidores entrevistados (90%) terem garantido passarem a adotar atitudes de compra mais conscientes no período de pandemia do COVID-19, não implicou na diminuição da realização de compras *on-line* pelos mesmos. O que ocorreu foi apenas uma substituição de foco de compras para produtos e serviços de primeira necessidade.

4.5 Achados da pesquisa

Este subitem diz respeito aos achados encontrados na pesquisa questão, que agregaram contribuições para este estudo, assim como, possam vir a contribuir para pesquisas futuras. Sendo assim, como primeiro achado teve-se que muito embora estejam habituados a acessar e analisar produtos e serviços da *internet* via dispositivos móveis, ainda assim, cinco participantes afirmaram que gostam de ter acesso e analisar os itens que desejam comprar, presencialmente. Ou seja, os entrevistados informaram que muitas vezes vão na loja física para olhar os produtos, por exemplo, para só assim efetuarem a compra no cenário *on-line*. O contrário, também se aplica, pois, esses mesmos entrevistados enfatizaram que mesmo acessando e tendo informações e especificações no cenário digital, dependendo do produto ou do serviço, preferem concretizar a compra no cenário presencial.

Os produtos mais mencionados para que não existam erros e arrependimentos no cenário digital, frutos das compras impulsivas, são as roupas, artigos de beleza em geral, com destaque para as maquiagens, bem como, alguns acessórios, a exemplo de relógios, pulseiras e

argolas, que podem ser usados por pessoas de todos os gêneros, e que foram mencionados nesta pesquisa.

Os entrevistados com hábito de jogar via aplicativos de celular, enfatizaram não possuírem confiança em clicar nos anúncios presentes em tais aplicativos. Além disso, ainda que eventualmente clicassem, por descuido ou curiosidade, nos anúncios de lojas virtuais, durante os intervalos dos jogos, acabavam por não efetuar compras nas lojas desses anúncios, por não se sentirem confortáveis nem seguros de efetuar compras nessas lojas.

Em razão do período de pandemia do COVID-19, boa parte dos entrevistados apontou maior consciência nas compras e encararam que esse período veio, principalmente, para ensinar muitas coisas. Os respondentes da pesquisa, destacaram que estão ao menos tentando, principalmente os mais impulsivos, comprar apenas o que for realmente necessário, algo que atenda às necessidades básicas e que seja compatível com o seu próprio orçamento (renda individual) ou com a renda familiar.

Os jovens consumidores levam muito em consideração a opinião e indicação principalmente dos amigos. Todos foram unânimes ao informar que a opinião dos amigos e em igual ou segundo plano a opinião de familiares conta muito na escolha do que desejam comprar. Logo em seguida, em ordem de importância vêm os influenciadores digitais, os *blogueiros* e *blogueiras*, bem como, os artistas da mídia em geral, com destaque para os que estão em maior evidência na *Internet* e na TV.

“Eu acompanho as *blogueiras* que falam de roupas, acessórios, essas coisas. Olho as *blogueiras* quando postam no *Instagram*. No caso de uma *blogueira*, eu comprei um produto de emagrecer. De tanto que eu assistia essa *blogueira*, eu tinha a referência que ela usava só produtos bons, mesmo sem conhecer o produto.” (Entrevistada 14).

A fala da Entrevistada 14, demonstra a importância que as jovens consumidoras, ou seja, as do sexo feminino, principalmente, dão ao que as *blogueiras* postam, usam, e consequentemente, indicam o uso. A Entrevista 14 enalteceu que embora não conheça o produto, tem certeza de que se trata de um item de qualidade pelo fato de ser uma indicação da *blogueira* que ela acompanha as postagens pelo *Instagram*.

Os compradores com maior frequência de compras, detectados pelas respostas dadas, no decorrer da aplicação do roteiro de entrevistas, foram os que assumiram com maior tranquilidade e ênfase, até mesmo na tonalidade voz, que são realmente muito impulsivos e que sentem real prazer de comprar. Nesta perspectiva, esses entrevistados responderam sem delongas que são assumidamente impulsivos, que compram muitas vezes sem necessidade, de

maneira rápida, que por vezes já possuem outros produtos da mesma natureza, mas que não conseguiram conter a vontade e o impulso por comprar. Estes sujeitos da pesquisa, expuseram que percebem ser impulsivos, têm consciência disso, mas que não conseguem mudar. Uma fala representativa foi a do entrevistado 16 ao afirmar que: “E o problema é que a gente identifica que tem (comportamento impulsivo), mas não consegue evitar, né?”.

Outro elemento interessante na pesquisa, correspondeu ao destaque que os entrevistados deram a ferramenta “*stories*” presente na rede social *Instagram*. Essa ferramenta permite a exibição rápida de vídeos que ficam em destaque na página do usuário do *Instagram*, sendo o primeiro elemento que aparece quando a referida rede social é aberta. As empresas percebendo que os usuários e seguidores dos seus respectivos perfis organizacionais possuem uma grande aceitação e acessam com frequência os *stories* estão intensificando as postagens não apenas no *feed* do *Instagram*, mas também nos *stories*. Nesta perspectiva, os entrevistados disseram que ao fazerem uso do celular para acessar essas empresas, acabam por comprar mais vezes quando visualizam novidades de produtos e serviços de seus respectivos interesses quando estes foram postados de modo atrativo nos *stories*. Alguns afirmaram: “Eu estava com o celular na mão, olhando o *Instagram*, no meu momento de descanso ou quando não estou fazendo nada, e comprei porque era uma novidade e o preço estava ótimo.”. Por sua vez, outros entrevistados afirmaram que “as vezes eu vejo um *stories* com uma filmagem da loja ao vivo com as promoções, aí preciso comprar para não perder a promoção”. Sendo assim, acabam por comprar via celular em razão muitas vezes do apelo promocional, da exposição via filmagens feitas pelas vendedoras ou gerentes das lojas, sendo esta uma prática comum e chamativa para as empresas atraírem a atenção dos usuários de celular promovendo um estímulo às compras realizadas de maneira rápida ou mesmo imediata.

Um outro achado desta pesquisa foi que dos 18 sujeitos entrevistados, 12 informaram que fazem uso do *Nubank*. Além disso, 100% dos que utilizam esse cartão digital, informaram, com grande ênfase, que preferem efetuar compras fazendo uso do *Nubank* do que por meio de outros cartões de crédito ou débito de bancos tradicionais. Um dos relatos interessantes correspondeu ao entrevistado 11, ao afirmar que:

“Eu tenho e uso o *Nubank* e para mim ele é ótimo. Como é uma *fintech* digital, dá para resolver tudo pelo aplicativo. Também adicionaram muito mais funções desde que eu fui aprovado. O suporte é muito bom (via aplicativo também). Só pecam na hora de aumentar o limite, porém quando eu consegui ele, liberei 500 reais sem comprovar renda alguma (atualmente, 3 anos depois eu tenho quase 10 mil)” (Entrevistado 11).

Até mesmo a entrevistada 17 que é funcionária de um banco privado tradicional, afirmou preferir efetuar compras com o *Nubank*:

“Eu uso mais o *Nubank* do que o do banco (que trabalha) porque com ele eu tenho o controle. Apesar que o banco (que trabalha) também mostra tudo o que você comprou, mas lá eu pego a fatura e vou lá no aplicativo do banco e pago. Já o meu do banco (que trabalha) como ele é débito automático às vezes no dia do vencimento, ele vai lá e debita e eu não tenho o controle. Praticamente eu gosto mais de comprar no do *Nubank*, não sei porque. Sempre comprei no *Nubank*, gosto mais dele. Acho o extrato dele mais detalhado e fácil de compreender do que o do banco (privado, que trabalha). (Risos).” (Entrevistada 17).

Uma vez finalizado capítulo de Análise e Discussão de Resultados, composto por cinco seções, sete subseções, bem como, pela exposição e discussão de três categorias de análise (categorizações) parte-se para o último capítulo desta pesquisa, que corresponde as Considerações Finais deste trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o que já foi mencionado neste trabalho, o presente estudo abordou a relação entre as compras impulsivas e os jovens consumidores, que efetuam compras via aparelhos celulares. Neste sentido, o estudo teve como ponto de partida procurar responder a seguinte pergunta de pesquisa **Como o uso de telefones celulares pode influenciar o consumo impulsivo em jovens consumidores?** Para tanto, foi formulado o objetivo geral de compreender como o consumo impulsivo pode ser influenciado pelo uso de aparelhos celulares por jovens consumidores. Em seguida, como passos para o atingimento do objetivo geral, foram elaborados os objetivos específicos de: Caracterizar o comportamento de uso de telefones celulares por jovens consumidores; verificar como esse comportamento de uso pode gerar consumo impulsivo; e por fim, discutir a relação existente entre o uso dos telefones celulares por jovens consumidores e o impacto no consumo impulsivo.

Uma vez definidos os objetivos, geral e específicos, partiu-se para a elaboração da revisão da literatura contendo teóricos clássicos e contemporâneos, anteriormente lidos uma vez que foi definida a temática da compra impulsiva e delimitado o público que seria estudado. Nesta perspectiva, tomando como base, principalmente, as teorias clássicas de Stern (1962) e Wood (1998) com vistas a alicerçar a compreensão da definição e tipologias das compras impulsivas. Nesta perspectiva, buscou-se compreender se os jovens consumidores quando fazem uso de seus respectivos telefones celulares, sentem-se mais influenciados a comprar via este dispositivo móvel.

A medida que se avançou na escrita da revisão de literatura, foram elaboradas estratégias de trabalho e operacionalização da pesquisa, com vistas a organizar a coleta e tratativa dos dados coletados. Sendo assim, com a pesquisa qualitativa, os sujeitos puderam verbalizar suas percepções, subjetividades, além de relatar curiosidades com vistas ao enriquecimento dos resultados. Essas situações não seriam possíveis, por exemplo em uma pesquisa quantitativa, na qual existem respostas fechadas e que em alguns casos o respondente não necessariamente compreende a questão formulada e ainda assim responde, o que pode gerar certas distorções que são normais em pesquisas. O fato de ter sido realizada uma entrevista *on-line* permitiu que os sujeitos da pesquisa pudessem tirar as dúvidas com relação as perguntas feitas na hora, “ao vivo”.

Uma vez realizada a contextualização teórica da pesquisa e desenvolvida a metodologia de estudo, buscou-se responder os três objetivos específicos, estruturados para o atingimento

do objetivo geral proposto, partindo-se inicialmente do entendimento das características dos jovens consumidores que se dispuseram a participar e contribuir com esta pesquisa. Sendo assim, constaram informações de sexo, idade, escolaridade, ocupação, com quem e em qual cidade residem, bem como, a renda média mensal individual e a familiar desses participantes. Essas informações foram coletadas, tendo em vista suas possíveis influências e impactos nas decisões e realizações de compras *on-line*. O que se obteve foram que os momentos de vida destes indivíduos acabaram por influenciar também, os seus respectivos hábitos de consumo, suas prioridades no ato das compras e a forma como realizaram suas compras *on-line* via utilização de celulares. O que pôde ser verificado, portanto, foram sujeitos com rendas individuais e familiares distintas, ou seja, situações econômicas diferentes, bem como, contextos e realidades sociais também distintos.

Uma vez caracterizado o perfil dos jovens consumidores, partiu-se para o primeiro objetivo específico correspondente a **caracterizar o comportamento de uso de telefones celulares por jovens consumidores**, no qual os respondentes da pesquisa, enfatizaram primeiramente que fazem uso de seus respectivos celulares, para acessar suas redes sociais pessoais, com destaque significativo para o *Instagram*, seguido do *WhatsApp* e *Facebook*. Em seguida, os entrevistados informaram acessar *sites* de busca, com destaque para o *Google*. Informaram também, que costumam baixar aplicativos que sejam atrativos e fáceis de serem manuseados. Os jovens destacaram que valorizam o relacionamento interpessoal via utilização de dispositivos móveis, seja para conversas com amigos, familiares, colegas, até para se relacionarem com os atendentes de lojas. Nesta caracterização do comportamento de uso apareceu também a realização de compras *on-line*, na qual muitos dos entrevistados enaltecem que preferem realizar compras nesse formato do que no cenário presencial.

Após análise dos resultados obtidos junto aos jovens consumidores entrevistados nesta pesquisa, algumas características se repetiram no discurso dos mesmos em se tratando da realização de compras *on-line* via utilização de telefones celulares. Nesta perspectiva, como características evidenciadas pelos sujeitos da pesquisa tiveram que: Desejam economia de tempo; Desejam alternativas de escolha; Desejam qualidade no atendimento *on-line* prestado com vistas a solução de suas necessidades e eventuais problemas; Buscam facilidade e uma total ausência de burocracia (principalmente em se tratando das formas de pagamento); Desejam obter total segurança nos processos (principalmente em se tratando da logística, desde a realização do pedido na loja virtual até a efetividade na entrega do que foi pedido, respeitando prazos, comunicação cordial e com clareza e qualidade nas informações transmitidas) e;

Acessibilidade no contato em caso de necessidade (ou seja, fácil e rápido acesso a central de atendimento ou de suporte ao consumidor).

Em resposta ao segundo objetivo específico de **verificar como esse comportamento de uso pode gerar consumo impulsivo** o presente estudo demonstrou que o acesso dos jovens consumidores via aparelhos celulares a um grande volume de informações, novidades e promoções disponibilizadas em aplicativos e *sites* aumentam significativamente a impulsividade nas compras realizadas por esses usuários. Além disso, a facilidade de ter a mão um objeto compacto, interativo e de fácil manuseio e acesso à Internet, acabam por proporcionar estímulos de realização de compras *on-line*. Neste contexto, os entrevistados destacaram que, faz-se necessário analisar essas informações disponibilizadas pelas lojas no cenário virtual, de modo a agirem com maior racionalidade e evitem a impulsividade nas compras. Sendo assim, o conhecimento e entendimento de quais elementos e fatores podem gerar influência na decisão de compra dos indivíduos no contexto do *m-commerce*, torna-se algo preponderante, pois pode favorecer o não surgimento da compra sem planejamento, isto é, a compra por impulso.

Em resposta ao terceiro e último objetivo específico de **discutir a relação existente entre o uso dos telefones celulares por jovens consumidores e o impacto no consumo impulsivo**, identificou-se neste estudo também que, quanto mais tempo fazem uso dos aparelhos celulares, com acesso à *internet*, mais propensos estão a efetuarem compras, sejam elas planejadas ou por impulso. Sendo assim, caso não efetuem, mesmo assim, existe uma intenção de compra, por vezes apenas adiada para uma compra futura. Os jovens atribuíram suas impulsividades nas compras, muitas vezes ao fato das empresas realizarem publicações de novidades, promoções, descontos nas redes sociais. Ou seja, a medida que as lojas realizam publicações, por exemplo nos *stories* do *Instagram*, os jovens consumidores enfatizaram que se sentem influenciados e estimulados a comprarem por impulso. Os destaques dos itens mais comprados correspondem a roupas, acessórios, livros, artigos de beleza e para o lar.

Ficou evidenciado neste estudo, que os jovens levam em consideração e dão importância as sugestões principalmente de amigos e influenciadores digitais, além disso, a facilidade de pagamento, bem como, as postagens constantes realizadas pelas lojas *on-line* como sendo elementos geradores de impulsividade. Soma-se a esse contexto, que a implicação social da decisão e ato de comprar por impulso pode proporcionar ou não qualidade de vida para os jovens consumidores.

Como contribuição social desta pesquisa destaca-se que, dos participantes pesquisados surgiram relatos, perspectivas e curiosidades que caracterizaram suas respectivas experiências

e sentimentos relativos ao consumo no âmbito *on-line*, e, portanto, espera-se que sirvam também como inspirações para pesquisas posteriores e demais práticas no campo do Marketing. Além disso, evidencia o comportamento de consumo durante o momento pandêmico do covid-19, proporcionando um debate principalmente entre as teorias desenvolvidas por Stern (1962) e Wood (1998) e como os jovens consumidores se comportam em termos de compras *on-line*, no momento contemporâneo.

No âmbito gerencial, este estudo fornece aos profissionais da Administração, com ênfase ao campo do Marketing, informações qualitativas relativas ao consumo via *mobile* por meio de categorização. Além disso, proporciona a oportunidade de aproximação e conhecimento dos compradores, de modo a melhor compreendê-los, atendê-los com maior qualidade e espera-se, portanto, que esses profissionais adotem uma postura cada vez mais responsável em suas práticas.

Por sua vez, como contribuição acadêmica, o estudo aborda uma temática de interesse de pesquisadores, que procuram o entendimento da impulsividade nas compras, com um público específico, o de jovens consumidores, com a adição desta análise ter sido realizada no âmbito do uso de aparelhos celulares, demonstrando que estudos relativos a dispositivos móveis estão sendo percebidos como uma realidade presente na dinâmica de vida dos indivíduos. Isso vem a confirmar que, comprar com dispositivo móvel torna-se uma temática cada vez mais importante, que acabou por atrair a atenção tanto da indústria varejista quanto do meio acadêmico (HARRIS, BROOKSHIRE; CHIN, 2016; OLIVEIRA; ARRUDA FILHO, 2019). Nesta perspectiva, evidencia-se a necessidade de mais debates sobre a temática, bem como seu desenvolvimento e impactos. Assim, a academia e o mercado, de modo simultâneo, podem enfatizar essa temática de maneira contextualizada, de maneira a serem obtidos avanços em questionamentos, ideias e debates promissores sobre o tema.

Por fim, de modo a concluir o presente estudo, torna-se importante apresentar também, as **limitações e recomendações** para estudos futuros, que possam permitir o estímulo à construção, bem como, desenvolvimento de outras análises, que abram possibilidades para novas pesquisas na área.

No tocante às limitações presentes neste estudo tem-se que, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, encontrar os sujeitos, que pudessem se enquadrar no perfil pesquisado, foi um grande desafio. Além disso, uma vez encontrados os sujeitos com idade compatível e que fossem habituados a realizar compras pela *Internet*, no primeiro semestre do ano de 2020, na qual a população em geral estava receosa e o foco ficou concentrado quase que unicamente

na pandemia do COVID-19 e não tinha por vezes interesse ou pré-disposição para responder entrevistas, também se tornou algo desafiador.

Tendo em vista que o consumo impulsivo corresponde a uma temática mais complexa e delicada de ser tratada com os entrevistados, fez-se necessária habilidade e tato na hora de questionar sobre elementos, características e percepções que os sujeitos da pesquisa detinham sobre si mesmos e seus comportamentos, atitudes, frequências e entendimentos acerca de como realizavam compras via celular. Foi necessário criar, portanto, uma atmosfera de conforto e confiança para que os entrevistados pudessem se sentir prontos para exporem suas percepções. Nesta perspectiva, esse desafio foi enfrentado pela autora da presente pesquisa, tendo sido contornado.

Uma última limitação que o presente estudo apresenta, corresponde ao fato da pesquisa ter sido realizada em apenas dois municípios do Estado da Paraíba: João Pessoa e Cabedelo, relativos aos municípios de residência dos jovens consumidores que disponibilizaram tempo e confiança para realizarem as entrevistas *on-line*.

Por sua vez, no que concerne às recomendações para estudos futuros, evidencio as de realizar um estudo envolvendo comparações sociais, tendo em vista a realização de estudos que façam essa relação do quadro social com a compra por impulso. Seria interessante uma análise segmentada por gênero: masculino, feminino, e por exemplo, os transgêneros, com vistas a verificar se as características das práticas de consumo possuem peculiaridades dependendo do gênero do consumidor que efetua compras via *m-commerce*, com destaque para as práticas de consumo dos indivíduos transgêneros, pelo fato de não ter encontrado estudos focados nessa temática com esse público.

Dentre os achados da pesquisa ficou evidenciada a importância dada aos bazares e brechós e como esses itens, promoções e características estimulam o consumo. Sendo assim, aprofundar o estudo nas compras impulsivas *on-line* de jovens consumidoras do sexo feminino em bazares e brechós, tendo em vista que houveram citações por parte das entrevistadas, bem como, por se tratar uma de prática comercial que tem aparecido como uma boa alternativa e interesse de compra do público feminino, torna-se outra sugestão para pesquisas futuras. Dessa forma, acredito que seria interessante compreender e analisar esse alcance, aceitação e frequência de compras *on-line* em bazares e brechós.

Outra proposta seria realizar um estudo envolvendo as chamadas compras em pânico (*buying in panic*) via aparelhos celulares e sua relação com o COVID-19 como uma interessante pesquisa futura. E por fim, sugiro uma ampliação do presente estudo envolvendo outros Estados do Brasil ou mesmo um comparativo entre Estados, já que a presente pesquisa

se ateve ao estudo de um único Estado (Paraíba) por meio de entrevistas em dois municípios: João Pessoa e Cabedelo.

Sendo assim, tendo em vista o reconhecimento das limitações desta pesquisa e, uma vez discutidas as recomendações e perspectivas futuras de estudos, que envolvam a temática do consumo impulsivo, conclui-se o presente estudo, com o alcance dos objetivos propostos. Nesta perspectiva, inclui-se este trabalho como forma de gerar contribuição teórico-metodológica, com vistas ao avanço da discussão da temática, nos âmbitos acadêmico, mercadológico, e para a sociedade de forma geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDULLAH, L. et al. Developing a causal relationship among factors of e-commerce: A decision making approach. **Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences**, 2019.

AKRAM, Umair et al. How website quality affects *on-line* impulse buying. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2018.

ALVEZ-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. O planejamento de pesquisas qualitativas. In: _____. O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa qualitativa e quantitativa. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2000. BOOTH, W. C.; COLOMB, G. G.; WILLIAMS, J. M. A arte da pesquisa. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ANCKAR, Bill; D'INCAU, Davide. Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey. **Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)**, v. 4, n. 1, p. 8, 2002.

APPLEBAUM, William. Studying customer behavior in retail stores. **Journal of marketing**, v. 16, n. 2, p. 172-178, 1951.

AQUINO, Sibeles Dias de et al. Evidências de validade da escala de compra por impulso para o contexto brasileiro. **Psico-USF**, v. 25, n. 1, p. 15-25, 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS [ABECS]. Disponível em:

<<https://www.abecs.org.br/app/webroot/files/media/3/6/d/a7a281667ecccbae5e63ed559b62e.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

AVERY, Jill et al. Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 3, p. 96-111, 2012.

BARBOSA, L., CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARCELOS, Renato Hübner. **Nova mídia, socialização e adolescência**: um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: edições 70, 2011.

BLAISE, Robert; HALLORAN, Michael; MUCHNICK, Marc. Mobile commerce competitive advantage: A quantitative study of variables that predict m-commerce purchase intentions. **Journal of Internet Commerce**, v. 17, n. 2, p. 96-114, 2018.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enferm**, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.

CHAMBERLAIN, Samuel R.; GRANT, Jon E. Relationship between quality of life in young adults and impulsivity/compulsivity. **Psychiatry Research**, n. 271, p. 253-258, 2019.

CHAN, Kara. Young consumers and perception of brands in Hong Kong: a qualitative study. **Journal of Product & Brand Management**, v. 15, n. 7, p. 416-426, 2006.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2002.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 4, p. 36-47, 2003.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Brookman, 2010.

DE OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo; IKEDA, Ana Cristina Akemi; DA COSTA SANTOS, Rubens. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2004.

DE SOUZA, Daniela Borges Lima; GONDIM, Sônia Maria Guedes; DA SILVA ABBAD, Gardênia. Comportamento Verbal e Não Verbal em Grupos Focais: Análise de Micro Interlocuções. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 2, n. 3, 2013.

DE SOUZA MINAYO, Maria Cecília. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 5, n. 7, p. 1-12, 2017.

DEMIRKAN, H.; SPOHRER, J. Developing a framework to improve virtual shopping in digital malls with intelligent self-service systems. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 5, p. 860-868, 2014.

DICK, D. M., SMITH, G., OLAUSSON, P., MITCHELL, S. H., LEEMAN, R. F., O'MALLEY, S. S., SHER, K. Understanding the construct of impulsivity and its relationship to alcohol use disorders. **Addiction biology**, v. 15, n. 2, p. 217-226, 2010.

DIXON, Mark R. et al. The effect of brief mindfulness training on momentary impulsivity. **Journal of Contextual Behavioral Science**, v. 11, p. 15-20, 2019.

EBIT Webshoppers 2018. Disponível em:<<https://www.ebit.com.br/imprensa/blcakfriday-2018>>. Acesso em 16 jan. 2019.

EBIT Webshoppers 2019. Disponível em:<<https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em 11 out. 2019).

FANG, Yu-Hui. An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic. **Information & Management**, v. 56, n. 3, p. 377-391, 2019.

FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge. Serão os jovens universitários compulsivos nas suas compras?. **Horizonte Sanitário**, v. 17, n. 3, p. 189-196, 2018.

FONTANELLA, B. J. B.; MAGDALENO JR, R. Saturação teórica em pesquisas qualitativas: contribuições psicanalíticas. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 17, n. 1, p. 1763-1771, 2012.

FONTANELLA, Bruno J. B.; RICAS, Janete; TURATO, Egberto R. “Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas”. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, jan. 2008, v. 24, n. 1.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. **Porto Alegre: Sulina**, v. 1, 2011.

GAO, T.; ROHM, A.; SULTAN, F.; PAGANI, M. Consumers un-tethered: a threemarket empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 2536-2544, 2013.

GAŞIOROWSKA, Agata. Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. **Journal of Customer Behaviour**, v. 10, n. 2, p. 119-142, 2011.

GIOVANNINI, Cristiane Junqueira. **Construindo Confiança na Era da Desconfiança: Comportamento de Compra por Dispositivos Móveis do Consumidor Brasileiro**. 2018. Tese de Doutorado. PUC-Rio. 2018.

GIOVANNINI, C. J., FERREIRA, J. B., DA SILVA, J. F., FERREIRA, D. B. The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. **BAR - Brazilian Administration Review**, v.12, n.1, p. 88–108, 2015.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Paidéia (Ribeirão Preto)**, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2002.

GUERRA, Alberto; FOUTO, Nuno. Black Friday e Natal: o que pensam os consumidores brasileiros sobre as compras de final de ano. In: **CLAV 2019**. 2019.

HANEBECK, H. L.; RAISINGHANI, M. S. Mobile Commerce: Transforming Vision into Reality. **Journal of Internet Commerce**, v. 1, n.3, 2002.

HARRIS, Mark A.; BROOKSHIRE, Robert; CHIN, Amita Goyal. Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 3, p. 441-450, 2016.

HINCHCLIFFE, D. **The enterprise Technologies to watch em 2016**. *Entreprise Web 2.0*. Tópico: Cloud, 29 de maio de 2016. Recuperado em 06 de junho, 2016. Disponível em: < <http://www.zdnet.com/article/the-enterprise-technologies-to-watch-in-2016/> >. Acesso em: 24/10/2019.

HOFMANN, W.; BAUMEISTER, R. F.; FORSTER, G.; VOHS, K. D. Everyday temptations: an experience sampling study of desire, conflict, and self-control. **Journal of personality and social psychology**, v. 102, n. 6, p. 1318, 2012.

HSIEH, Yi-Ching; CHIU, Hung-Chang; LIN, Chia-Chi. Family communication and parental influence on children's brand attitudes. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 10-11, p. 1079-1086, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE Educa 2018. Disponível em:< <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>>. Acesso em 06 nov. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. População. Disponível em:< <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?=&t=resultados>>. Acesso em 14 fev. 2020.

JOUBERT, Janine; VAN BELLE, J. The role of trust and risk in mobile commerce adoption within South Africa. **International Journal of Business, Humanities and Technology**, v. 3, n. 2, p. 27-38, 2013.

KIM, Y.; PETERSON, R. A. A Meta-analysis of *On-line* Trust Relationships in Ecommerce. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, p. 44-54, 2017.

KU, Lisbeth. Development of materialism in adolescence: The longitudinal role of life satisfaction among Chinese youths. **Social Indicators Research**, 124.1: 231-247, 2015.

LADES, Leonhard K. Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. **Journal of Economic Psychology**, 41: 114-128, 2014.

LIAMPUTTONG, Pranee. Focus group methodology: Introduction and history. **Focus Group Methodology: Principle and Practice**, v. 224, 2011.

LIAO, Ziqi; CHEUNG, Michael Tow. Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. **Information & management**, v. 38, n. 5, p. 299-306, 2001.

LIÉBANA-CABANILLAS, Francisco; MARINKOVIĆ, Veljko; KALINIĆ, Zoran. A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 2, p. 14-24, 2017.

LIN, Yi-Hsiu; CHEN, Chen-Yueh. Adolescents' impulse buying: susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 40, n. 3, p. 353-359, 2012.

LINS, Samuel Lincoln Bezerra; DE FARIA PEREIRA, Rita de Cássia. Comprou sem querer? Entenda o Porquê!. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, 13.41. p. 376-395, 2011.

LINS, Samuel; POESCHL, Gabrielle; EBERHARDT, Ana. Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. **Análise Psicológica**, v. 34, n. 2, p. 147-163, 2016.

LINS, Samuel; POESCHL, Gabrielle. O Papel do Materialismo como Mediador entre o Prazer nas Compras e a Compra por Impulso. 2015. **Revista Psico**. Porto Alegre: PUCRS, v. 46, n. 1, p. 59-69, 2015.

LU, Y.; RASTRICK, K. Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: gender as a moderator. **New Zealand Journal of Applied Business Research**, v. 12, n. 2, p. 51–64, 2014.

LUO, Xueming. How does shopping with others influence impulsive purchasing?. **Journal of Consumer psychology**, v. 15, n. 4, p. 288-294, 2005.

MAITY, M.; DASS, M. Tomada de decisão do consumidor em canais modernos e tradicionais: comércio eletrônico, m-commerce, na loja. **Sistemas de Apoio à Decisão**, v. 61, p. 34-46, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MASOULEH, S.; PAZHANG, Marzieh; MORADI, J. What is Impulse Buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. **Management Science Letters**, v. 2, n. 4, p. 1053-1064, 2012.

MATTOS, Amana Rocha; DE CASTRO, Lucia Rabello. Ser livre para consumir ou consumir para ser livre?/To be free to consume or to consume to be free?/; Ser libre para consumir o consumir para ser libre?. **Psicologia em Revista**, v. 14, n. 1, p. 151-170, 2008.

MESQUITA, RF de; MATOS, Fatima Regina Ney. Pesquisa Qualitativa e Estudos Organizacionais: história, abordagens e perspectivas futuras. **IV Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração**, p. 1-14, 2014.

MICK, David Glen; DEMOSS, Michelle. Auto-presentes: insights fenomenológicos de quatro contextos. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 322-332, 1990.

MYRSETH, Kristian Ove R.; FISHBACH, Ayelet. Self-control: A function of knowing when and how to exercise restraint. **Current Directions in Psychological Science**, v. 18, n. 4, p. 247-252, 2009.

NGUYEN, Rebecca et al. Behavioral measures of state impulsivity and their psychometric properties: A systematic review. **Personality and Individual Differences**, v. 135, p. 67-79, 2018.

NILASHI, Mehrbakhsh et al. The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 26, p. 57-69, 2015.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; REGO, Bruno Bordeaux Rego; ALVES, Denise Avancini; MACHADO, Fernanda Nedwed; SLONGO, Luiz Antonio. Uma comparação entre entrevistas face to face e entrevistas on-line via chat, aplicando-se a técnica laddering. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n. 75, p. 57-72, 2009.

OLIVEIRA, Ronny Luis Sousa; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. Fatores que moderam a relação do estado de humor do consumidor com o comportamento impulsivo de compra. In: **CLAV 2019**. 2019.

OLIVEIRA, Tiago et al. Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 404-414, 2016.

PANTANO, E.; VIASSONE, M. Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: challenges for retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 25, p. 106-114, 2015.

PIRON, F. Defining impulse purchasing. In: HOLMAN, R. H.; SOLOMON, M. R. (Ed.). **Advances in consumer research**. Provo: Association fo Consumer Research, v. 18, p. 509-514, 1991

POHLMEIER, Ali et al. Using focus groups to develop a nutrition labeling program within university food service. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 40, n. 4, p. 431-443, 2012.

PORTO, Rafael Barreiros; OKADA, Sionara Ioco. Comportamento do consumidor em canais cruzados e seus benefícios: Validação de escala para avaliar o desempenho do processo de compra. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 3, p. 443-460, 2018.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROOK, D. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 189-199, 1987.

ROOK, D.; HOCH, S. **Consuming Impulses**. In: E. Hirschman; M. Holbrook (eds.). **Advances in Consumer Research**. Ann Harbor: Association for Consumer Research, v.12, p.23- 27, 1985

SÁ, R. P. **Os princípios de design da informação e sua aplicação em projetos de websites de jornais: estudo de caso do website do jornal O Globo**. 2016. 194 f. Dissertação (Mestrado em Design) — Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

SANTINI, Fernando de Oliveira et al. Meta-analysis of the antecedent and consequent constructs of materialism. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 19, n. 66, p. 538-556, 2017.

SCATULINO, Patrícia Leite; ARRUDA FILHO, Emilio Montero. Características do Indivíduo e do Produto Moderando a Relação entre a Percepção de Risco e a Intenção de Consumo por Tecnologias Realmente Novas. In: **CLAV 2019**. 2019.

SEGAL, Brenda; PODOSHEN, Jeffrey S. An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 2, p. 189-198, 2013.

SHANKAR, V.; BALASUBRAMANIAN, S. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 118-129, 2009.

SHARIF, Muhammad Suhail et al. The impact of psychological factors on consumers trust in adoption of m-commerce. **International Business Research**, v. 7, n. 5, p. 148, 2014.

SHARMA, Piyush; SIVAKUMARAN, Bharadhwaj; MARSHALL, Roger. Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 3, p. 276-283, 2010.

SHEN, K.; KHALIFA, M.. System design effects on *on-line* impulse buying. **Internet Research**, v. 22, n. 4, p. 396-425, 2012.

SILVA, Isabel Soares; VELOSO, Ana Luísa; KEATING, José Bernardo. Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. **Revista Lusófona de Educação**, n. 26, p. 175-190, 2014.

SILVERA, David H.; LAVACK, Anne M.; KROPP, Fredric. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. **Journal of Consumer Marketing**, 2008.

SNEATH, Julie Z.; LACEY, Russell; KENNETT-HENSEL, Pamela A. Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. **Marketing letters**, v. 20, n. 1, p. 45-60, 2009.

SOHN, Stefanie. A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile *on-line* shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 22-33, 2017.

SPC. Sociedade de Proteção do Crédito. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas>>. Acesso em: 04 nov. 2020.

SPC. Sociedade de Proteção do Crédito. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisas/pagina/2>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

STERN, Hawkins. The significance of impulse buying today. **Journal of marketing**, 1962.

TARASEWICH, Peter; NICKERSON, Robert C.; WARKENTIN, Merrill. Issues in mobile e-commerce. **Communications of the association for information systems**, v. 8, n. 1, p. 3, 2002.

TIFFERET, Sigal; HERSTEIN, Ram. Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. **Journal of Product & Brand Management**, v. 21, n. 3, p. 176-182, 2012.

VERKIJKA, Silas Formunyuy. Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. **Telematics and Informatics**, v. 35, n. 6, p. 1665-1674, 2018.

VERPLANKEN, Bas; SATO, Ayana. The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. **Journal of Consumer Policy**, v. 34, n. 2, p. 197-210, 2011.

VOHS, Kathleen D.; BAUMEISTER, Roy F. (Ed.). **Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications**. Guilford Publications, 2016.

WANG, Rebecca Jen-Hui; MALTHOUSE, Edward C.; KRISHNAMURTHI, Lakshman. On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 217-234, 2015.

WARD, Scott. Socialização do consumidor. **Revista de Pesquisa do Consumidor**. v. 1, n. 2, p. 1-14, 1974.

WOLMAN, B.B. Dictionary of behavioral Science. New York: Academic Press, 1989.

WOOD, Michael. Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. **Journal of economic psychology**, v. 19, n. 3, p. 295-320, 1998.

XU, J.; CENFETELLI, R. T.; AQUINO, K. Do diferente kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer-seller context. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 25, p. 15- 31, 2016.

ZHANG, Liyi; ZHU, Jing; LIU, Qihua. A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. **Computers in human behavior**, v. 28, n. 5, p. 1902-1911, 2012.

APÊNDICE I – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**PESQUISA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

TÍTULO: CONSUMO IMPULSIVO E JOVENS CONSUMIDORES: compras via aparelhos celulares

Pesquisadora: Danielle Fernandes Rodrigues

Orientadora: Renata Francisco Baldanza, Dr.^a

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido- TCLE

Prezado (a) participante,

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa relacionada ao comportamento de consumo via utilização de aparelhos celulares. Sua participação é voluntária, o que significa que você é livre para participar ou não da entrevista. Além disso, sua identidade será preservada e as informações coletadas serão utilizadas apenas com propósitos acadêmicos. Neste contexto, gostaríamos de poder contar com a sua colaboração aceitando participar desta entrevista.

Após esses esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre e esclarecida para participar desta pesquisa.

Em observância às informações acima apresentadas, eu, de forma livre e esclarecida, declaro que minha participação é voluntária e manifesto meu interesse em participar da presente pesquisa.

() Sim, aceito participar da pesquisa

APÊNDICE II - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

ROTEIRO DE ENTREVISTAS – JOVENS CONSUMIDORES, CONSUMO E TELEFONES CELULARES

SEÇÃO I – PERFIL GERAL e USO DOS DISPOSITIVOS

a) Qual a sua idade? _____

b) Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo
 Pós-graduação

c) Gênero:

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não responder
 Outro:

d) Qual a sua ocupação?

- Não estuda no momento
 Estudante
 Trabalha
 Trabalha e estuda
 Nem trabalha nem estuda

(Sem ocupação)

e) Qual a sua renda média mensal e familiar?

- Não tenho renda no momento
 Até R\$ 1.045,00 (1 salário mínimo)
 Entre R\$ 1.045,00 e R\$ 2.090,00
 Entre R\$ 2.090,00 e R\$ 4.180,00
 Entre R\$ 4.180,00 e R\$ 5.225,00
 Acima de R\$ 5.225,00

f) Você mora com:

- País
 Sozinho (a)
 Com amigos/colegas
 Com parceiro (a)
 Com parceiro (a), filhos.

g) Você usa com frequência o celular para acessar suas redes sociais particulares?

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Semestralmente

anualmente

Nunca

h) Você usa com frequência seu celular para acessar redes sociais de empresas?

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Semestralmente
 Anualmente
 Nunca

i) Você usa com frequência seu celular para conversar no *WhatsApp* ou afins, de amigos?

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Semestralmente
 anualmente
 Nunca

j) Você usa com frequência seu celular para conversar no *WhatsApp* ou afins, de empresas?

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Semestralmente
 anualmente
 Nunca

k) Você usa com frequência seu celular para conversar por chamada de voz normal, com amigos?

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Semestralmente
 anualmente
 Nunca

l) Você usa com frequência seu celular para conversar por chamada de voz normal, com empresas?

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Semestralmente
 anualmente
 Nunca

m) Você usa com frequência seu celular para navegar em *sites* de empresas?

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Semestralmente
 anualmente
 Nunca

n) Você usa com frequência seu celular para navegar e acessar conteúdo em *blogs* e afins de determinados temas de seu interesse?

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Semestralmente
 anualmente
 Nunca

o) Você usa com frequência seu celular para jogar na *Internet*?

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Semestralmente
 anualmente
 Nunca

p) Você usa com frequência seu celular para procurar informações no Google e afins?

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Semestralmente
 anualmente
 Nunca

q) Você usa com frequência seu celular para acessar *e-zines* (revistas digitais)?

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Semestralmente
 anualmente
 Nunca

r) Você usa com frequência seu celular para acessar jornais digitais?

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Semestralmente
 anualmente
 Nunca

SEÇÃO II – USO DE CELULARES E CONSUMO

1. Você já comprou algum produto ou serviço que descobriu ou lhe foi oferecido em suas redes sociais particulares? Se sim, poderia nos contar?
2. Você já comprou algum produto ou serviço que descobriu ou lhe foi oferecido em redes sociais de empresas? Se sim, poderia nos contar?
3. Você já comprou algum produto ou serviço que descobriu ou lhe foi oferecido em conversas no *WhatsApp* ou afins de amigos? Se sim, poderia nos contar?
4. Você já comprou algum produto ou serviço que descobriu ou lhe foi oferecido em conversas no *WhatsApp* ou afins de empresas? Se sim, poderia nos contar?
5. Você já comprou algum produto ou serviço que descobriu ou lhe foi oferecido em chamada de voz normal com amigos? Se sim, poderia nos contar?
6. Você já comprou algum produto ou serviço que descobriu ou lhe foi oferecido em chamada de voz normal com empresas? Se sim, poderia nos contar?
7. Você já comprou algum produto ou serviço que descobriu ou lhe foi oferecido enquanto estava navegando em sites de empresas? Se sim, poderia nos contar?
8. Você já comprou algum produto ou serviço que descobriu ou lhe foi oferecido enquanto estava navegando ou acessando conteúdo em *blogs* e afins de determinados temas de seu interesse? Se sim, poderia nos contar?
9. Você já comprou algum produto ou serviço que descobriu ou lhe foi oferecido enquanto estava jogando na internet? Se sim, poderia nos contar?
10. Você já comprou algum produto ou serviço que descobriu ou lhe foi oferecido enquanto estava procurando informações no Google e afins? Se sim, poderia nos contar?
11. Você já comprou algum produto ou serviço que descobriu ou lhe foi oferecido enquanto estava navegando em *e-zines* (revistas digitais)? Se sim, poderia nos contar?
12. Você já comprou algum produto ou serviço que descobriu ou lhe foi oferecido enquanto estava lendo jornais digitais? Se sim, poderia nos contar?

SEÇÃO III – CELULARES E CONSUMO IMPULSIVO

13. Você já realizou alguma compra imediata por meio de seu telefone celular, cuja propaganda lhe pareceu muito atrativa? Isso ocorre com frequência? Poderia nos relatar?
14. Qual foi o canal em que isso ocorreu? Redes Sociais, Jogos *On-line*, *WhatsApp*? Outros? Poderia nos contar como foi?
15. Neste caso acima, você precisava do produto ou comprou pela facilidade? Poderia nos contar como foi?
16. Poderia nos explicar o que te leva a comprar pelo celular?
17. Você pesquisa os itens apenas pelo celular ou pelo computador? Qual é o que você usa com mais frequência e por quê?
18. Quais as sensações de comprar por um dispositivo móvel, como é o caso de um aparelho celular?
19. Caso sinta prazer ou afim ao comprar pelo celular, isso aumenta o desejo de fazer novas compras? Explique?
20. Depois de começar a comprar pelo seu celular, você percebe que tem optado mais por essa modalidade de compra? Explique.
21. Em algum momento você percebe que comprou algo por impulso somente por que estava com seu celular a mão? Se sim, poderia nos detalhar como foi a experiência?
22. Você acredita que a frequência que você utiliza celular, seja para olhar redes sociais ou demais acessos faz você sentir mais vontade de fazer alguma compra pelo aparelho? Por quê? Poderia nos relatar algo que ocorreu com você neste sentido?
23. Você já viu algum produto ou serviço propagados em suas redes sociais ou outra página que frequenta e que, de imediato, você comprou porque estava com o aparelho celular em mãos? Poderia nos detalhar como foi a experiência?
24. Na sua opinião, quais fatores podem lhe influenciar a uma compra por impulso pelo seu celular? Isso já aconteceu, de fato, com você? Se sim, relate.
25. Neste momento de pandemia do COVID-19, você acredita que tem comprado com maior consciência ou de maneira mais impulsiva? Por que?