

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ALAN KLEBER PEREIRA LOPES

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA
APLICAÇÃO NO CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

CARUARU
2017

ALAN KLEBER PEREIRA LOPES

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA
APLICAÇÃO NO CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientadora: Dra. Alane Alves Silva

CARUARU
2017

ALAN KLEBER PEREIRA LOPES

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA APLICAÇÃO NO CENTRO
ACADÊMICO DO AGRESTE

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 30 de Novembro de 2017

Prof. Dr Marconi Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Alane Alves Silva
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Luciana Cramer
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof^a. Dr^a. Maria Auxiliadora do Nascimento Mélo
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, sem o apoio deles não teria como ter entrado nessa universidade. Tenho que agradecer também à minha família, que sempre me apoiou nos meus estudos.

Agradeço a todos os meus professores que contribuíram pra minha formação, cada um de forma significativa, de forma especial a professora Alane, que contribuiu muito para minha formação acadêmica e me orientou para esse trabalho. Todos os meus amigos e colegas de sala de aula que também contribuíram para meu crescimento. De modo especial agradeço a Silvio Ramon e Daniela Manso que me ajudaram na aplicação dos questionários que foram muito importante para que este estudo fosse concretizado.

RESUMO

Com o período pós-guerra e a Revolução Industrial a sociedade consumidora foi se propagando e com ela a necessidade do estudo do comportamento do consumidor. Os produtos rapidamente estão se tornando obsoletos e a necessidade de compra está aumentando, dificilmente algo será consertado e sim trocado. Pode-se dizer que se estar em uma era de uma sociedade consumidora e com ela a compra de produtos não só para satisfazer a necessidade, mas para inclusão social, realizações de desejos ou até mesmo para satisfação emocional, que pode-se chamar de compra por impulso. O estudo tem como enfoque o comportamento do consumidor, aplicado com uma pesquisa de campo com alunos de administração na Universidade Federal de Pernambuco, no Centro Acadêmico do Agreste, que fica localizado na cidade de Caruaru, a qual faz parte do segundo maior Polo de confecções do Brasil, segundo o SEBRAE. A pesquisa foi feita com questões relacionadas de como se dá o hábito de compra desses estudantes e como pode ser influenciado. Onde notou-se que a grande maioria são jovens da Geração Y e solteiros, que têm suas compras facilitadas em boa parte pelo uso do cartão de crédito, onde quase cem por cento deles já realizaram uma compra por impulso e a maioria delas incentivada por alguma promoção realizada pelas lojas.

Palavras-chave: comportamento do consumidor. consumo. compra por impulso.

ABSTRACT

With the postwar period and the Industrial Revolution the consuming society was spreading and with it the need to study consumer behavior. Products are quickly becoming obsolete and the need to buy is increasing, something will hardly be fixed but replaced. One can say that one is in an era of a consuming society and with it the purchase of products not only to satisfy the need, but for social inclusion, fulfillment of desires or even for emotional satisfaction, which we can call impulse buying . The study focuses on consumer behavior, applied with a field research with management students at the Federal University of Pernambuco, at the Academic Center of Agreste, located in the city of Caruaru, which is part of the second largest Brazil's clothing center, according to the SEBRAE. The research was done with questions related to how the buying habit of these students occurs and how they can be influenced. It has been noted that the vast majority are Generation Y young people and single, who have their purchases facilitated largely by the use of credit card, where almost one hundred percent of them have already made a impulse purchase and most of them encouraged by some Promoted by stores.

Keywords: consumer behavior. consumption. impulse buying.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1: Pirâmide de Maslow	15
Figura 5.1: Sexo dos entrevistados	26
Figura 5.2: Periodização dos alunos	27
Figura 5.3: Faixa etária.....	28
Figura 5.4: Estado Civil	28
Figura 5.5: Onde buscam informações em primeiro lugar.....	29
Figura 5.6: Última vez que fez compra pela internet	30
Figura 5.7: Compras pelo smartphone	30
Figura 5.8: Frase de identificação	31
Figura 5.9: Críticas ou elogios a um produto	32
Figura 5.10: Opinião sobre a decisão	33
Figura 5.11: Métodos utilizados.....	34
Figura 5.12: Forma de pagamento mais utilizada	35
Figura 5.13: Compra por impulso	36
Figura 5.14: Motivos que levaram a compra por impulso	37

SÚMARIO

CAPÍTULO - 1 INTRODUÇÃO	9
1.1 INTRODUÇÃO	9
1.2 JUSTIFICATIVA	10
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
CAPÍTULO - 2 CONSUMO	12
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
2.2 PROCESSO DE COMPRA.....	16
CAPÍTULO - 3 COMPRA POR IMPULSO	18
3.1 COMO OS FATORES: EMOCIONAIS E/OU PSICOLÓGICOS, SOCIOCULTURAIS E SITUACIONAIS, INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA POR IMPULSO.	18
3.1.1 Fatores Emocionais e/ou Psicológicos.....	18
3.1.2 Fatores Socioculturais.....	19
3.1.3 Fatores Situacionais.....	20
3.2 COMO AS EMPRESAS ATUAM PARA ESTIMULAR O CONSUMO E A COMPRA POR IMPULSO	21
CAPÍTULO - 4 METODOLOGIA.....	24
4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	24
4.2 AMOSTRA E UNIVERSO DA PESQUISA.....	24
4.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E PARA ANÁLISE DE DADOS	25
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS DADOS	26
5.1 ANÁLISE DOS DADOS	26
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO.....	38
6.1 CONCLUSÕES.....	38
6.2 SUGESTÕES E LIMITAÇÕES	39
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE	44

CAPÍTULO - 1 INTRODUÇÃO

1.1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre comportamento do consumidor tiveram início na década de 60, com intuito de identificar as variáveis que rodeiam o consumidor e suas atitudes inconstantes diante de vários produtos diferentes (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). A relevância desse tipo de estudo, é que ele pode ajudar tanto os estudiosos de marketing, quanto os de psicologia e de economia, assim como as organizações existentes que tenham interesse pela área, conhecer o perfil dos consumidores e os fatores que podem leva-los ao consumo. Algo que está cada vez mais difícil uma vez que “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas” (KOTLER, 1998, p.168).

O comportamento do consumidor é influenciado por vários fatores emocionais, culturais e até mesmo situacionais e podem ser baseados até mesmo por experiências feitas anteriormente, tanto pelo próprio consumidor quanto por outros consumidores de seu círculo de convivência.

Para Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção de compras e uso de produtos e/ou serviços para satisfação de necessidade e/ou desejos. Churchill e Peter (2000), falam que o processo de compra do consumidor pode sofrer influências sociais e influências situacionais.

Por ajudar na criação dos valores, os fatores culturais podem ser de grande influência na hora da compra. De acordo com Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007), são vários os fatores que influenciam esse processo, mas os culturais são fundamentais para criação de valores do consumidor.

Devido aos vários estímulos recebidos pelo consumidor, tanto estímulos externos quanto os internos, as pessoas podem estar sendo levadas a comprar cada vez mais por impulso. Como mostra uma pesquisa da Revista Exame em Junho de 2015, onde mais da metade dos consumidores brasileiros admitem que nos três meses anteriores a pesquisa que realizaram ao menos uma compra por impulso.

Dentre os principais estímulos para que ocorra a compra por impulso estão os externos, dentre eles as promoções realizadas, os preços baixos e a facilidade de pagamento, revela ainda a pesquisa.

São muitos os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor para encontrar um único fator decisivo que o leva a compra impulsiva. “O comportamento dos seres humanos é basicamente determinado pelos instintos – sua programação genética natural – e condicionado, ou até modificado pelas condições ambientais e de convívio” (YANAZE, 2011, p.38).

No entanto, alguns problemas vêm surgindo e esses também dependem desse tipo de estudo para ser entendido, que é o caso do consumismo e da compra por impulso, podendo causar algum tipo de descontrole financeiro. De acordo com uma pesquisa feita pelo SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) e o portal de educação financeira Meu Bolso Feliz, realizado nas 27 capitais brasileiras e publicado pela Revista Exame em junho de 2015, mais da metade dos brasileiros admitem que fizeram ao menos uma compra por impulso, sendo a maioria mulheres. Ainda segundo o SPC esse é um dos principais motivos de descontrole financeiro dos brasileiros já que pode trazer um desequilíbrio no orçamento, fazendo com que alguns não possam custear com imprevistos que podem ocorrer.

1.2 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista que existem vários estudos sobre comportamento do consumidor, sendo até sugerido como disciplina em programas de mestrado e doutorado (HOLBROOK, 1987) e o que pode levar uma pessoa a comprar ou consumir algo por impulso ou não, este estudo tem como objetivo ser mais um meio de ajudar a compreender o comportamento dos consumidores, analisando o comportamento de alguns consumidores estudantes de administração na Universidade Federal de Pernambuco no Centro Acadêmico do Agreste e se já fizeram alguma compra por impulso e qual(ais) motivo(s) podem ter contribuído a essa compra.

O Centro Acadêmico do Agreste fica localizado na cidade de Caruaru, que faz parte do Polo de Confeções do Agreste, e conta com vários cursos dentre eles o de Administração, que até o período 2017.1 conta com 701 alunos matriculados. Pelo fato de existir muitos donos de negócios ou filhos deles este estudo ajudará a aprender a administrar seus próprios bens ou alguma forma de multiplica-los. Além de servir como base para outros estudos que poderão ser feitos na área do comportamento do consumidor, tem também como objetivo para que docentes da área de administração e afins perceba a importância desses estudos para até servir como matéria para seus discentes.

1.3 OBJETIVOS

A partir do que foi formulado no problema de pesquisa, foram definidos o objetivo geral e os específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor e os fatores que podem levar a compra por impulso com alunos de administração do Centro Acadêmico do Agreste.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar o comportamento do consumidor e identificar os fatores que podem o influenciar;
- b) Compreender como as empresas atuam para estimular o consumo;
- c) Compreender o processo de compra por impulso.

CAPÍTULO - 2 CONSUMO

Consumo é o ato ou efeito de consumir, uso que se faz de certos bens ou serviços. Não existe data específica para o surgimento do consumo, o que se pode saber é que desde que existiu bem ou serviço a ser utilizado, foi realizado o consumo. De acordo com Dramali (2010), existe uma vinculação entre mídia e o consumo desde suas origens, uma vez que se pode identificar uma simultaneidade histórica sobre o anúncio do surgimento do jornal e do consumo, porém o consumo só foi consolidado no século XIX. Para Cotrim (2001), nas sociedades atuais as pessoas são cercadas por máquinas e artigos por elas produzidos e que quase tudo que consomem de bens ou serviços depende delas.

Entretanto, esse mundo de máquinas, tal como conhecemos, começou a tomar forma com a Revolução Industrial, que teve início na Inglaterra em meados do século XVIII e estendeu-se para outros países do mundo a partir do século XIX. (COTRIM, 2001, p.31)

Com a Revolução industrial os produtos deixaram de ser produzidos manualmente e passaram a ser produzidos por máquinas, “tendo como base o trabalho e a tecnologia, e tem seu maior apoio nos governos e empreendedores locais” (CORTEZ e ORTIGOZA, 2009).

A intensificação da divisão espacial do trabalho, a mundialização do comércio, o aprofundamento das trocas de mercadorias e a abstração das fronteiras entre os Estados, entre outros, são processos em constituição, os quais exercem influência direta na sociedade urbana, alterando os fluxos de informações e, conseqüentemente, os hábitos de consumo. (ORTIGOZA, 2010, p.18)

Segundo Cortez e Ortigoza (2009), “o processo de produção toma o urbano, provocando, por meio da normatização da vida cotidiana, a generalização da mercadoria”. Elas ainda afirmam que as relações sociais sofrem intermédio através das mercadorias, uma vez que o consumo é capturado e subjuga a vida em todos seus momentos.

Para Lefèbvre (1991), a racionalidade capitalista é quem organiza seu cotidiano em suas diferentes dimensões passando a explorar de forma mais organizada a sociedade inteira, onde a estruturação e organização da vida cotidiana podem ser mediadas através do consumo.

A obsolescência programada poder ser considerada um dos vários incentivos que se pode citar que leva a indução do consumo. “A satisfação das necessidades, que era a principal característica da produção, muda de sentido, ou seja, vai ocorrendo a expansão do valor de troca, que se sobressai ao valor de uso” (Ortigoza, 2001).

No geral os consumidores estão comprando produtos mais pelo que representam que pela sua utilidade e tendo assim uma grande importância o estudo de comportamento do

consumidor até mesmo pelo fato dele mesmo não conhecer ao certo os motivos que pode influenciá-lo a consumir um bem ou serviço, afirma Solomon (2002).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com a evolução das máquinas e da tecnologia, o consumo e o comportamento do consumidor também foram evoluindo. De acordo com Carlos (2007), a globalização fez com que as mudanças ocorressem num ritmo muito mais rápido nas últimas décadas e o processo não se reduz às mudanças temporais, mas de uma forma significativa no espaço.

No entanto, Engel, Blackwell e Miniard (2000), afirmam que o estudo sobre comportamento do consumidor veio evoluir após a Segunda Guerra Mundial, onde foram produzidos mais produtos que o necessário, fazendo com que as indústrias adotassem o conceito de marketing. “O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 172). O estudo não estava mais voltado para o que era produzido, mas para quem estava consumindo, ou seja, dava-se início ao estudo do comportamento do consumidor.

Com a orientação de marketing e visto que uma empresa para sobreviver depende da capacidade de satisfazer as necessidades e vontades do consumidor com eficácia, fez com que o estudo do consumidor se tornar-se essencial na metade do século XX (SAMARA e MORSE, 2005).

O campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER e KELLER, 2006, p.172) e existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor que são eles os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, no entanto, os culturais exercem uma maior influência, ainda afirmam eles.

Para Solomon (2002), a cultura age como uma espécie de “lente” a qual as pessoas enxergam os produtos. “O imposto cultura é tão natural e automático que sua influencia sobre o comportamento costuma ser dado como certa” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 287). Ela tem um efeito profundo no por que as pessoas compram e afetam os produtos específicos comprados, “assim como a estrutura de consumo, tomada de decisão individual e comunicação uma sociedade” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 397).

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor pode sofrer influências sociais. Interação social é a ação social mutuamente orientada, de dois ou mais indivíduos de contato, onde as ações de um refletem um resultado e uma causa do outro, podendo ser vista como uma cadeia de interestímulos entre os indivíduos. De acordo com Karsaklian (2011), as motivações, percepções e atitudes do consumidor constituem um ponto de partida lógico pelo fato das decisões de compra estarem ligadas a indivíduos, no entanto são insuficientes pelo fato de explicarem as preferências e intenções, porém não necessariamente o comportamento que será seguido.

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER, 2000, p. 185). Segundo Karsaklian (2011), os grupos de referência têm a capacidade de influenciar a concepção que o indivíduo tem de si mesmo. Podendo ele ser primário, que é caracterizado pelos laços afetivos íntimos e pessoais, como família, colegas de trabalho, amigos, ou seja, pessoas com quem o indivíduo sempre interage, ou secundário, onde as relações são mais formais e impessoais e a pessoa tem menor interação, como grupos religiosos, associações de classes, entre outros.

De acordo com (KOTLER e KELLER, 2006, p. 177) “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente”. Ela constitui o foco principal de várias decisões de compra (KARSAKLIAN, 2011, p. 217).

Segundo (KOTLER, 2000, p. 189):

“Uma pessoa participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status”.

Com base na afirmação de Kotler pode-se verificar uma segregação social, onde existem “atores” (papel do indivíduo na sociedade), desempenhando suas compras de acordo com a “função” (status dentro da sociedade) desempenhada. “As sociedades modernas buscam algo além da visão de produtos quanto a necessidades. Já não é o valor de uso o que interessa, mas o valor-símbolo” (KARSAKLIAN, 2011, p. 119).

De acordo com Kotler e Keller (2006), existem quatro fatores psicológicos que combinados com algumas características do indivíduo, levam-no ao processo de decisão de compra, que são eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

O indivíduo pode ser motivado de várias formas a consumir, “a base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo” (KARSAKLIAN, 2011, p.

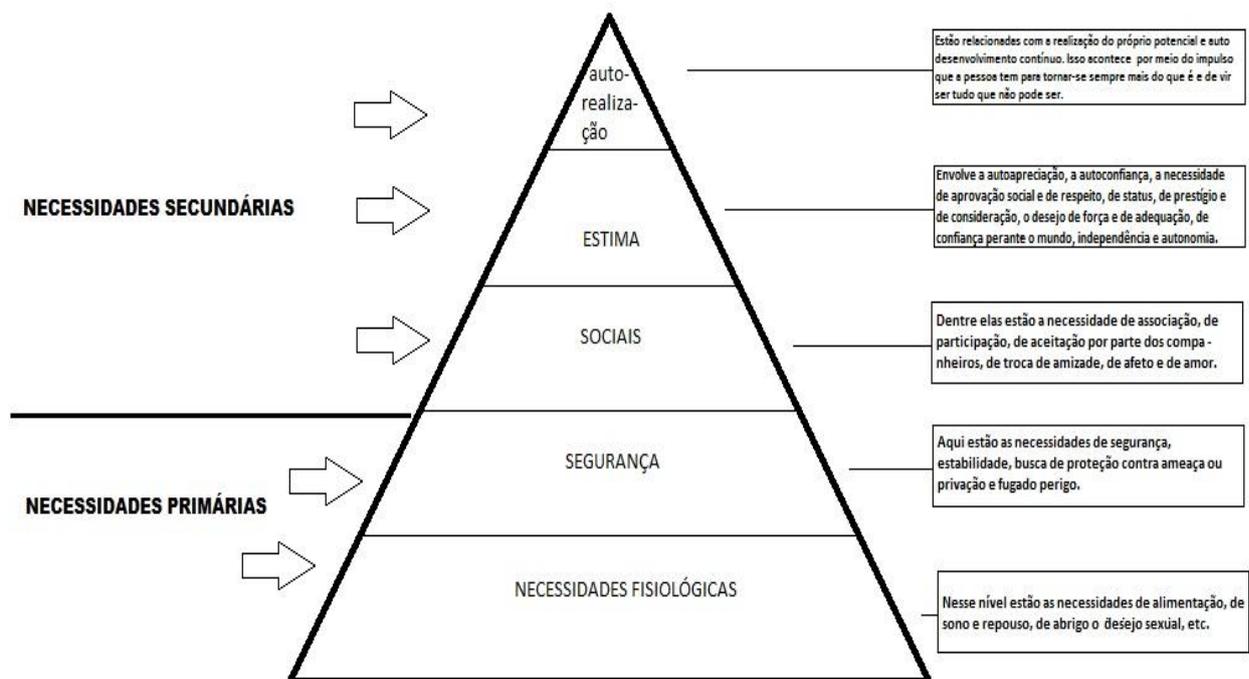
23). Quando se trata de motivação podemos citar três grandes autores de teorias motivacionais: Freud, Herzberg e Maslow.

Para Freud o desejo de compra será baseado nos seus instintos, as cores, formas, tipos do produto, entre outros fatores serão determinantes (GARCIA, 2003).

Para Herzberg, existem dois fatores que orientam o comportamento humano que são eles, os higiênicos que são fatores de contexto e se situam no ambiente externo que circundam o indivíduo, e os fatores motivacionais que estão sob o controle do indivíduo porque está relacionado com o que ele faz e desempenha (apud. CHIAVENATO, 2011, p. 311), ou seja, são fatores intrínsecos.

De acordo com Maslow, as necessidades humanas estão organizadas em níveis hierarquicamente pela importância e influência de cada. Ele criou uma pirâmide de necessidades e os meios de satisfação relacionando cada nível de necessidade.

Figura 2.1 Pirâmide de Maslow



Fonte: adaptada de Chiavenato (2011, p. 307-308)

De acordo com o que foi visto na pirâmide pode-se concluir que o consumo de um indivíduo relacionado às necessidades primárias está ligado a necessidade básica de uma

pessoa, enquanto o consumo de necessidades secundárias está ligado algo que representa pra pessoa ou algo que está ligado a ela, seja ciclo de amigos, sociedade que está inserida, etc.

Um estudo que também vem ganhando campo na área da psicologia do comportamento do consumidor é a percepção, que é “uma sensação desencadeada quando uma estimulação externa ou interna influencia o comportamento com manifestações imediatas” (KARSAKLIAN, 2011, p. 49). Elas podem ser estimuladas de várias formas, e cada indivíduo pode ter uma percepção diferente sobre mesmo produto, já que cada um vê o mundo de uma forma.

Outro fator de influência psicológica é a aprendizagem, onde o consumidor se baseará em experiências passadas ou várias fontes de informação para tomada de decisão, envolvendo estímulos e respostas (SAMARA e MORSCH, 2005).

Quando se trata de memória, Kotler e Keller (2006), afirmam que está relacionado a experiências e informações que são acumulados ao longo da vida e são armazenadas em uma rede associativa de memória e que essas informações podem ser recuperadas em qualquer situação, onde podem passar por processos de codificação que refere-se como e onde as informações estão armazenadas na memória e os processos de recuperação que é como a informação é extraída da memória.

O comportamento do consumidor tem sido analisado por várias áreas como publicidade, psicologia, análises de consumo e alguns economistas que procuram entender esse comportamento (BLESSA, 2010).

2.2 PROCESSO DE COMPRA

O comportamento de compra do consumidor varia de acordo com sua necessidade, estado emocional e/ou psicológico, situação encontrada ou a cultura vivida. Com isso as dificuldades para os estudiosos entenderem seu comportamento ou como se dá o processo de compra estão cada vez maiores. Para Karsaklian (2011, p. 173), a complexidade do comportamento de compra, a multiplicidade e a variedade dos fatores postos dificultaram a tarefa dos pesquisadores que buscam por uma síntese que representasse a realidade.

O comportamento de compra pode ser visto como um processo decisório de consumo. Samara e Morsch (2005), afirmam que existem seis etapas no processo de decisão do comprador que são elas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das

alternativas do produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra, respectivamente.

De acordo com Kotler (2000), no processo de decisão de compra podem-se distinguir cinco papéis que as pessoas podem desempenhar que são eles: Iniciador, que é a pessoa que sugere a compra de um bem ou serviço; Influenciador, pessoa que irá influenciar com um conselho ou ponto de vista; Decisor, decidirá se comprar, o que irá comprar, como e onde comprará; Comprador, quem efetiva a compra; Usuário, quem consome ou usa o produto ou serviço. Ele ainda afirma que a tomada de decisão da compra varia com o tipo de decisão de compra. Cada compra possui aspectos diferenciados em relação ao comportamento do consumidor (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 23).

Para Blessa (2010, p. 61), o comportamento do consumidor lastreia-se em motivos fisiológicos, psicológicos e sociológicos que determinam as respostas e as reações aos apelos mercadológicos. As escolhas são significativamente influenciadas pelas características estruturais do decisor (inteligência, status social, sexo, cultura, crenças, motivações, auto-organização, saúde, etc.) e por suas condições emocionais do momento (PEREIRA e FONSECA, 2009, p. 41). Blessa (2010), afirma que se devem explicar as razões do comportamento de compra do consumidor, analisando o que os motiva consciente ou inconscientemente que pode os conduzir a compra desse ou daquele produto.

CAPÍTULO - 3 COMPRA POR IMPULSO

Entende-se por impulso o ato de impelir ou uma força psíquica espontânea que leva a uma ação, a uma manifestação de sentimentos ou até mesmo que motiva o desenvolvimento de uma atividade social, econômica, intelectual.

De acordo com Solomon (2008, p. 139-140), a teoria do impulso concentra-se em necessidades biológicas que produzem estados desagradáveis de agitação, onde somos motivados a reduzir a tensão causada por essa agitação.

Para Hoch e Loewenstein (1991, apud. Costa e Larán, 2006), a impulsividade é decorrente do conflito psicológico entre o autocontrole e os desejos do indivíduo com o impulso depositando maior importância na satisfação desses desejos imediatos. Youn (2000), afirma que esses impulsos podem estar fortemente ligados à busca de gratificações emocionais, já que a compra por impulso pode trazer prazer e compensar o humor afetivo de um indivíduo.

3.1 COMO OS FATORES: EMOCIONAIS E/OU PSICOLÓGICOS, SOCIOCULTURAIS E SITUACIONAIS, INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA POR IMPULSO.

3.1.1 Fatores Emocionais e/ou Psicológicos

Há indícios de pessoas que tentam suprir alguns distúrbios emocionais consumindo, sendo muitas vezes aquele produto sem necessidade para si a não ser pelo ato que o satisfará momentaneamente, para que se sintam bem. “A pessoa compra, por impulso, sem estar precisando daquele produto, para compensar angústia e diminuir o desconforto físico e psicológico. Logo após a compra ela se arrepende” (MEIRA, 2012), o consumidor utiliza desses impulsos para manter suas emoções positivas no prazer de fazer compras, afirma Beatty e Ferrel (1998).

O consumo pode ser feito para suprir alguma carência que o consumidor possa estar passando naquele momento, ou seja, está sentindo necessidade de algo e suprimindo com outra

coisa que naquele momento está satisfazendo sua necessidade. Segundo Yanaze (2011), quando eles não conseguem por qualquer motivo que seja corresponder seus objetivos principais, eles podem utilizar estratégias de fuga de tal desconforto causado por essa ausência, substituindo tais objetivos por outros. Para Meira (2012), isto pode ser considerado um transtorno psiquiátrico marcado pela vontade sem controle de comprar, chamado de Oneomania ou “doença da dívida” estando cada vez mais frequente entre as pessoas.

O consumidor quando está em sua zona de desconforto sempre encontrará algo que o motive ao consumo de um bem ou serviço para que retorne ao seu estado de equilíbrio psicológico, podendo ele ser até mais viável que o desejado ou que traga uma satisfação parecida.

Segundo Evans (1976 apud KARSAKLIAN, 2011, p. 27), na teoria behaviorista a motivação tem como ponto central o conceito de impulso atribuível as suas necessidades primárias, agindo como o combustível necessário para que a “viagem” entre o estímulo até o consumo aconteça, baseado em alguns hábitos adquiridos pelo próprio consumidor.

A impulsividade se dá através de um conflito psicológico entre o autocontrole e os desejos imediatos afirma Hoch e Loewenstein (1991). Ela acontece quando “um consumidor sente uma necessidade imediata, incontrolável e persistente de adquirir algo de forma imediata” Kroeber (1980, apud ROOK, 1987, p. 191).

Uma das teorias da motivação de Sigmund Freud, diz que ao certo as pessoas não sabem seus desejos e que a parte consciente da mente humana corresponde a uma pequena fração, onde o comportamento é definido em sua maior parte pelo inconsciente ou subconsciente.

Compreender essas necessidades e desejos desses clientes e consumidores nem sempre é tão fácil, já que alguns não têm nem consciência de tais necessidades (KOTLER, 2000).

3.1.2 Fatores Socioculturais

Os fatores sociais e culturais podem influenciar no comportamento do consumidor. “As culturas podem ser distinguidas em termos de suas regras de comportamento, das atitudes, valores e estilo de vida da população e do grau de tolerância a outras culturas” Tse et. al (1988, apud MOWEN e MINOR, 2003, p. 293).

Devido ao fato do ser humano viver em sociedade determinados hábitos podem ser adquiridos no meio em que vive, podendo ser influenciado através de sua classe social, o grupo em que está inserido, família ou até mesmo por status, ou seja, dependerá com quem ele está interagindo. Para Mowen e Minor (2003), o grupo social pode influenciar o comportamento do consumidor, já que as pessoas se sentem pressionadas a adquirir produtos e/ou serviços aceitos pelo grupo o qual fazem parte.

A classe social afeta a forma como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que compram e onde e como fazem compras, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000).

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. Os grupos de referência expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida. Eles influenciam as atitudes e a autoimagem. E, além disso, fazem pressão em relação a conformidade que podem afetar as escolhas reais de produto e marca (KOTLER, 2000, p. 186).

A família pode ser considerada um dos grupos de referência mais influenciável. Segundo Kotler (2000), ela pode ser dividida em dois tipos a de criação que é constituída por pais e irmãos de uma pessoa, e, a de procriação que é formado por filhos (as), esposa e/ou marido, onde ambas exercem influencia uns sobre os outros.

Muitos compradores adquirem um produto para aparentar “o que não é”, mostrar para seu grupo ou até mesmo para outros grupos, uma “capacidade de compra inexistente”. “É possível que a autoimagem real de uma pessoa (como ela se vê) seja diferente da autoimagem ideal (como ela gostaria de se ver) e sua autoimagem de acordo como ela acha que os outros a veem” (KOTLER, 2000, p. 193).

Por esse motivo é que muitos compram grandes marcas existentes no mercado mesmo sem condições, às vezes, se desfazendo de uma necessidade real por uma necessidade hedônica, pelo simples fato que aquele produto daquela determinada marca pode lhe trazer determinado status dentro da sociedade. “Ela pode ter certos valores, mas comportar-se de forma contraditória a eles em determinadas situações” (YANAZE, 2011, p. 227).

3.1.3 Fatores Situacionais

Os fatores situacionais são momentâneos, onde o consumidor pode ser influenciado pelos estímulos do ambiente ou pelo e/estado de espírito em que se encontra, “ela surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das

características do consumidor e do objeto” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 507).

Para Mowen e Minor (2003), são fatores temporários que formam o contexto do consumo, envolvendo os ambientes físicos, sociais, o tempo, a definição de tarefa e os estados antecedentes. Por exemplo, ele pode ir acompanhar alguém em alguma compra e ver algo que o agrade ou alguém lhe dizer que aquilo lhe caíra bem, no entanto não precise, mas ele se sente na vontade de levar só porque lhe agradou ou pelo simples fato do elogio ter elevado seu ego.

Outros fatores que podem ser citados são: as propagandas, promoções e/ou a facilidade de pagamento. As pessoas podem ser induzidas por alguns desses motivos à compra impulsiva. Sendo assim, “há muito mais probabilidade de os consumidores atenderem às mensagens que satisfazem suas necessidades informativas e àquelas que fazem com que se sintam bem e tragam prazer” (SHIMP, 2009, p. 318).

Em geral os consumidores realizam compras compulsivas buscando uma gratificação emocional como a satisfação e o prazer (SARRAF, 2014). Porém, isso vem acompanhada por estímulos fornecidos pelos ambientes onde se encontram.

3.2 COMO AS EMPRESAS ATUAM PARA ESTIMULAR O CONSUMO E A COMPRA POR IMPULSO

As empresas ou lojas atuam no processo de compra por impulso estimulando os indivíduos de forma externa. Esses estímulos estão relacionados ao ambiente comercial (tamanho da loja, ambiente, design) e ao ambiente de marketing (várias vendas e atividades publicitárias) podendo induzir a compra por impulso pelo fato de que quando o indivíduo encontra um estímulo visual relevante no ambiente de varejo ou alguns estímulos promocionais (PIRON, 1991 apud MURUGANANTHAM e BHAKAT, 2013) tendem a comprar o produto ou serviço de sua marca imediatamente, e não depois (SHIMP, 2009).

Algumas técnicas promocionais de acordo com Yu e Bastin (2010) como: posição dos produtos na prateleira, promoções com desconto de preço, cupons, amostragem, demonstração na loja, entre outras, induzem comportamentos de compra por impulso (apud MURUGANANTHAM e BHAKAT, 2013).

Os estímulos ambientais criados dentro das lojas influenciam os estados emocionais do consumidor bem como seu comportamento dentro do ponto de venda, criando o interesse do mesmo para seu próprio conforto. “A música, o cheiro, a quantidade de pessoas no ambiente, dentre outros estímulos têm associação com várias emoções dos consumidores” (MEHRABIAN e RUSSELL, 1974 apud VIEIRA, 2008) e o indivíduo que sente prazer dentro de certo ambiente tende a permanecer por mais tempo dentro dele, gerando uma experiência de consumo mais agradável e uma visão sobre a loja mais favorável, causando a permanência e/ou adaptação do indivíduo ao meio em que se encontra (GREWAL e BAKER, 1994; EROGLU, MACHLEIT e DAVIS, 2001; WANG, BAKER e WAGNER, 2002 apud. COSTA e LARÁN, 2006).

Outro conjunto de técnicas utilizado o qual “somos sacudidos, puxados, bombardeados, empurrados, cutucados, lembrados, adulados, incitados, sobrecarregados e oprimidos por um fluxo constante e ostensivo” (LINDSTROM, 2009 p.48) é o merchandising. Isso é uma forma para que você sintase atraído pelo produto levando-o a tentação da compra, já que “a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto” (BLESSA, 2010, p. 13).

Geralmente em novelas, filmes, programas de TV, entre outros meios da mídia, o consumidor pode se deparar com alguma fala, imagem ou até mesmo um produto ou marca, através das chamadas “mensagens subliminares” fazendo com que associe o(a) mesmo(a) a alguma característica do personagem, da situação em que está inserido(a) ou até mesmo a celebridade que está fazendo a divulgação, podendo despertar o interesse para compra do produto, caso tenha lhe despertado algum prazer. De acordo com Lindstrom (2009) isso ocorre devido aos neurônios-espelho que muitas vezes são ativados pela dopamina que é uma das substâncias ligadas ao prazer, subjugando o pensamento racional e agindo pelo inconsciente, que o faz imitar mutuamente o comportamento de consumo dos outros, levando-o a acreditar que terá a mesma imagem transmitida.

Para (GIULLIANI, 2015), o merchandising é uma estratégia fundamental para fazer com que os consumidores comprem por impulso.

No intuito de entender ao máximo o comportamento do consumidor foi criado o neuromarketing, que é “uma ciência capaz de identificar os centros de recompensa dos consumidores, revelando quais estratégias de marketing ou publicidade são mais estimulantes,

atraentes ou memoráveis” (LINDSTROM, 2009, p. 13), facilitando a indução à compra impulsiva.

Várias lojas de acordo com SARRAF (2014) estão utilizando dele para influenciar esse tipo de compra, já que ele ajuda a atuar diretamente no subconsciente do consumidor. Ele “é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica do consumo” – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas” (LINDSTROM, 2009, p. 13).

CAPÍTULO - 4 METODOLOGIA

4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Pesquisa pode ser considerada um “questionamento sistemático crítico e criativo, mais a intervenção competente na realidade, ou o diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico e prático” (DEMO, 1996, p. 34), podendo ser classificada por sua natureza sendo básica ou aplicada, e a abordagem qualitativa ou quantitativa (MATIAS-PEREIRA, 2010). Esta pesquisa é de natureza básica com uma abordagem quantitativa, ou seja, ela objetiva gerar novos conhecimentos úteis para o avanço da ciência sem previsão para aplicação prática, considerando ser quantificável e necessitando de coleta de dados através de questionários para mensurar e analisar as informações coletadas.

Ela pode ser ainda classificada por seus fins e meios (VERGARA, 2009), sendo esta, uma pesquisa bibliográfica e de campo, por se ter utilizado livros, revistas e artigos para o desenvolvimento da pesquisa e aplicações de questionários no local estudado para coleta das informações.

4.2 AMOSTRA E UNIVERSO DA PESQUISA

O universo em estudo é formado por estudantes de administração da Universidade Federal de Pernambuco, no Centro Acadêmico do Agreste, que foi o primeiro campus da UFPE no interior do Estado e inaugurado no ano de 2006 na cidade de Caruaru. Ele foi definido através de coleta de dados junto a escolaridade do campus, onde atualmente se conta com 701 alunos matriculados no curso de administração divididos em 9 períodos de salas de aula.

Para definir a amostra em estudo considerou-se:

- Erro relativo máximo da estimativa de 8%
- Nível de confiança de 90%
- Universo de 701 alunos

$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (z_{\alpha/2})^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} (z_{\alpha/2})^2 + (N - 1) \cdot E^2} \quad n = \frac{701 \cdot 0,5 \cdot 0,5 (1,645)^2}{0,5 (1,645)^2 + (701 - 1) \cdot 0,08^2} \cong 92$$

Onde:

n = Número de indivíduos na amostra.

N = Número do universo populacional.

$z_{\alpha/2}$ = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

p = Proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que se tem interesse em estudar.

q = Proporção populacional de indivíduos que NÃO pertence à categoria que não se tem interesse em estudar ($q = 1 - p$).

E = Margem de erro ou Erro máximo de estimativa.

A fórmula foi baseada na estimativa da proporção populacional, que segundo Levine et. Al (2000), exige a substituição dos valores populacionais p e q , por valores amostrais \hat{p} e \hat{q} . Caso estes também forem desconhecidos, substituímos \hat{p} e \hat{q} por 0,5.

4.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E PARA ANÁLISE DE DADOS

Para a coleta de dados foram aplicados questionários estruturados adaptados de um modelo de um sistema online chamado Opinionbox, no Centro Acadêmico do Agreste, do dia 14 de junho de 2017 ao dia 04 de julho de 2017, com questões que visam analisar o comportamento da amostra em questão como consumidor.

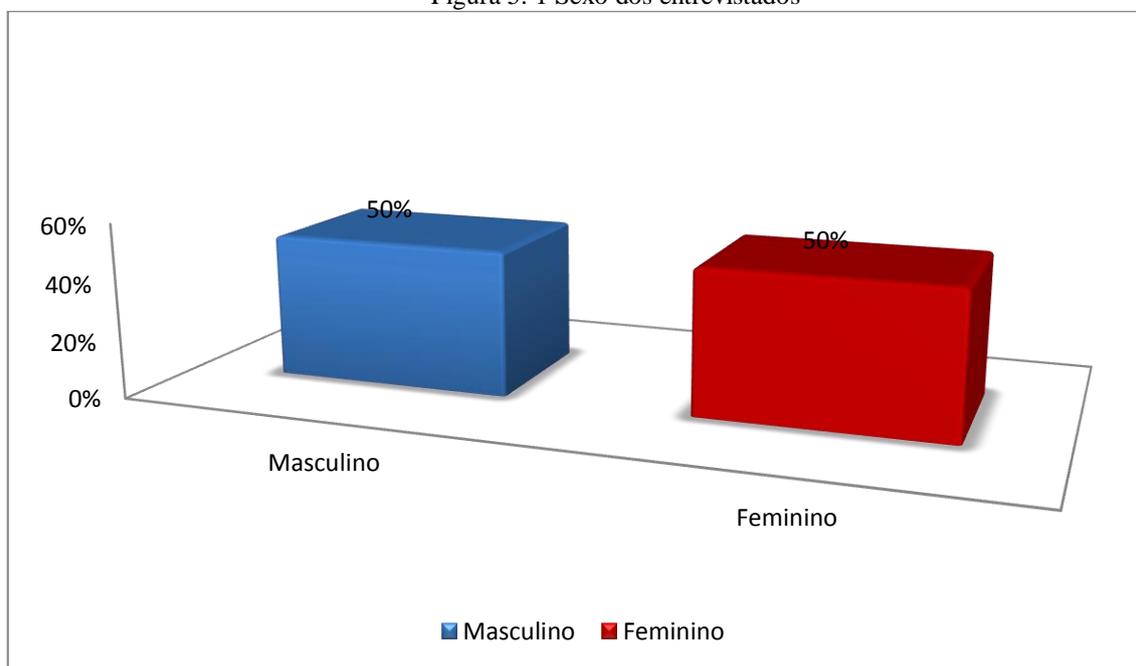
Para a análise dos dados coletados foi utilizado o *software* Statistica, que auxiliou na codificação, agrupamento e tratamento destes dados.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS DADOS

5.1 ANÁLISE DOS DADOS

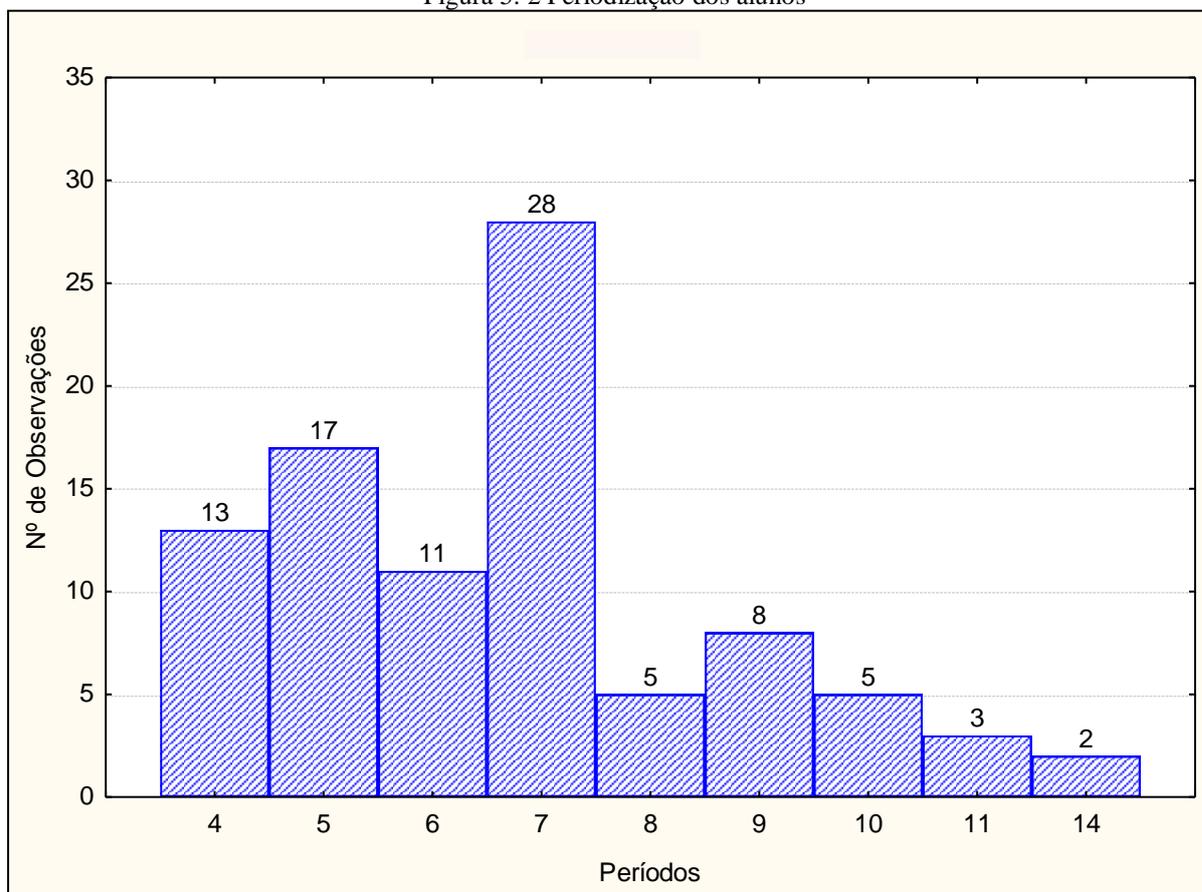
Com a pesquisa de campo feita no Centro Acadêmico do Agreste através da aplicação de questionários entre os dias 14 de junho e 04 de julho, com os 92 alunos de administração definidos na amostra, sendo metade das pessoas do sexo masculino e a outra metade do sexo feminino, alunos que estão estudando do primeiro ano até o sétimo ano (considerado como 14º período), que fica acima do nono período como é ofertado pela universidade e podemos ver nas figuras 5.1 e 5.2.

Figura 5. 1 Sexo dos entrevistados



Fonte: Autor (2017)

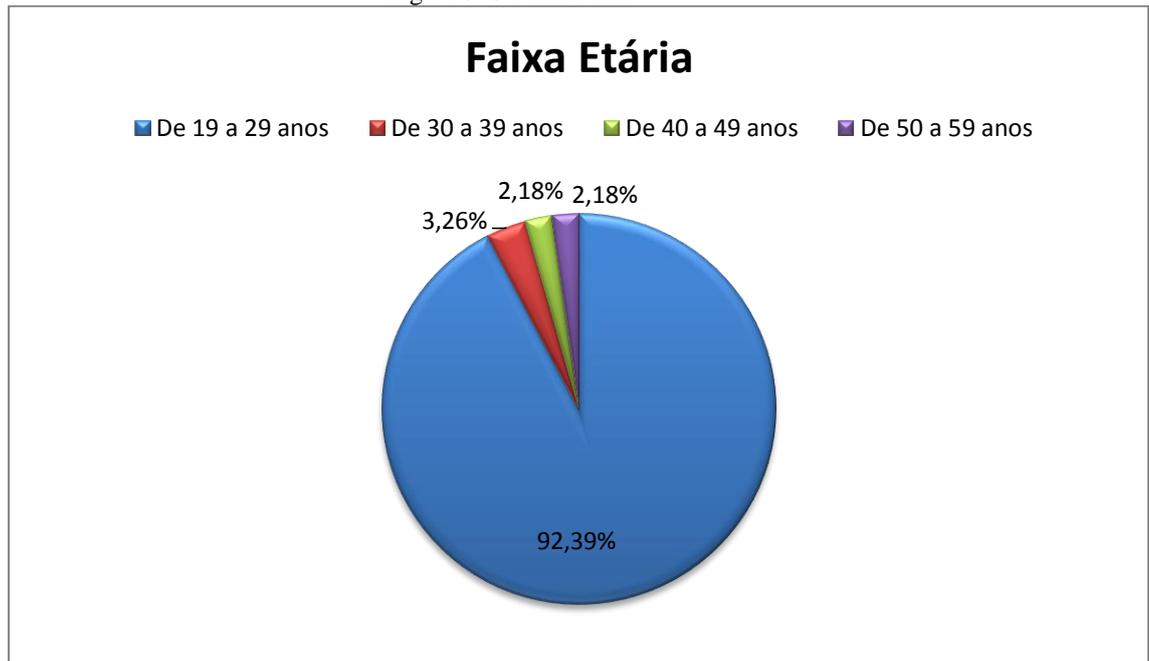
Figura 5. 2 Periodização dos alunos



Fonte: Autor (2017)

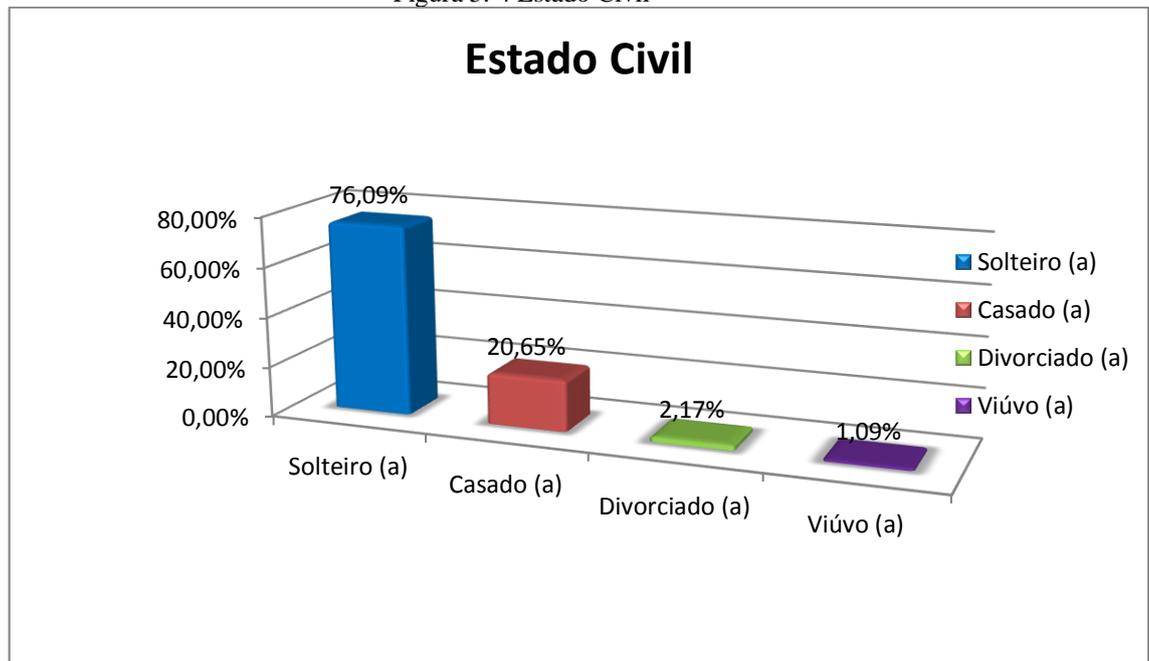
Mais de 92% dos alunos são jovens entre 19 e 29 anos de idade, e a percentagem restante são alunos que estão em uma faixa etária entre 30 e 59 anos de idade. A maioria desses alunos que responderam a pesquisa são solteiros e correspondem a mais de 76% da amostra, 20,65% deles são casados e o percentual restante sendo divorciado ou viúvo, como pode-se observar nas figuras 5.3 e 5.4.

Figura 5. 3 Faixa etária



Fonte: Autor (2017)

Figura 5. 4 Estado Civil

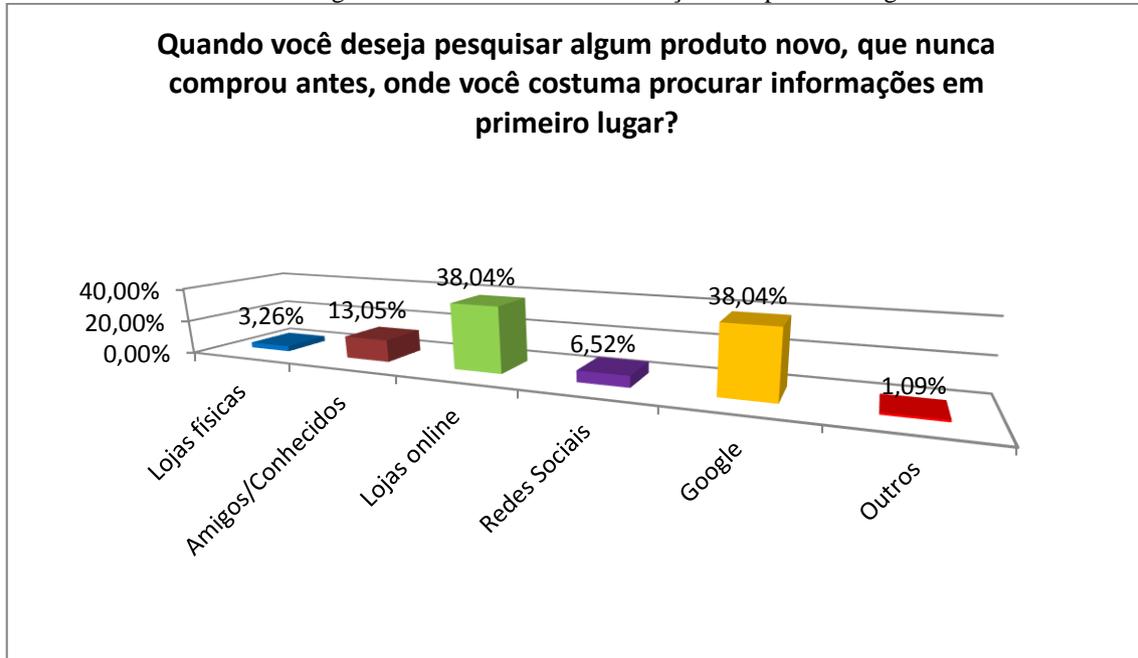


Fonte: Autor (2017)

Quando se trata de pesquisar um produto novo em primeiro lugar, mais de 82% das pessoas responderam algo ligado em pesquisas na internet, sendo 38,04% pesquisam no

Google, o mesmo percentual para lojas online e 6,52% em redes sociais, como pode-se ver na figura 5.5.

Figura 5. 5 Onde buscam informações em primeiro lugar

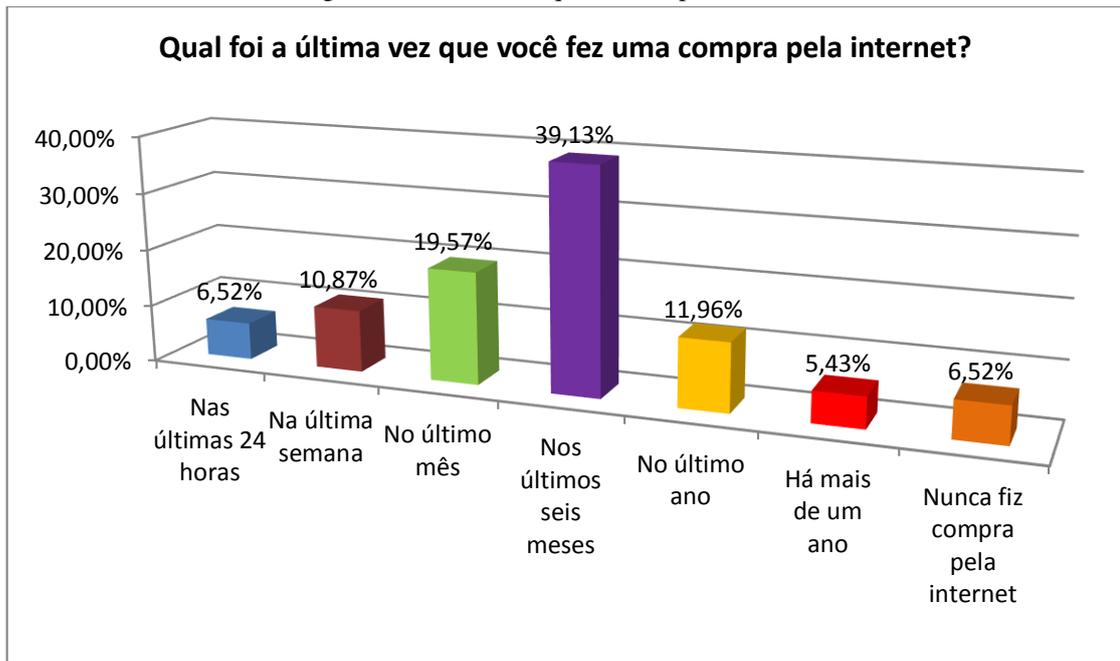


Fonte: Autor (2017)

A pesquisa ainda revela (figura 5.6) que mais de 93% dos entrevistados já fizeram compra pela internet, sendo que 39,14% fizeram compra pela internet nos últimos seis meses, 19,54% no último mês e apenas 6,52% nunca tinha feito compra pela internet e ainda mais da metade deles já tinham feito compras pelo smartphone como podemos ver na figura 5.7, mostrando que a internet e o avanço tecnológico estão moldando o comportamento do consumidor.

Pesquisa feita pela PwC publicada no site O GLOBO em março de 2016, mostra que 38,2% dos brasileiros têm o hábito de fazer compras online todos os meses e 30,9% declaram comprar em lojas físicas com a mesma frequência e que apenas 3,4% dos entrevistados nunca compraram pela internet.

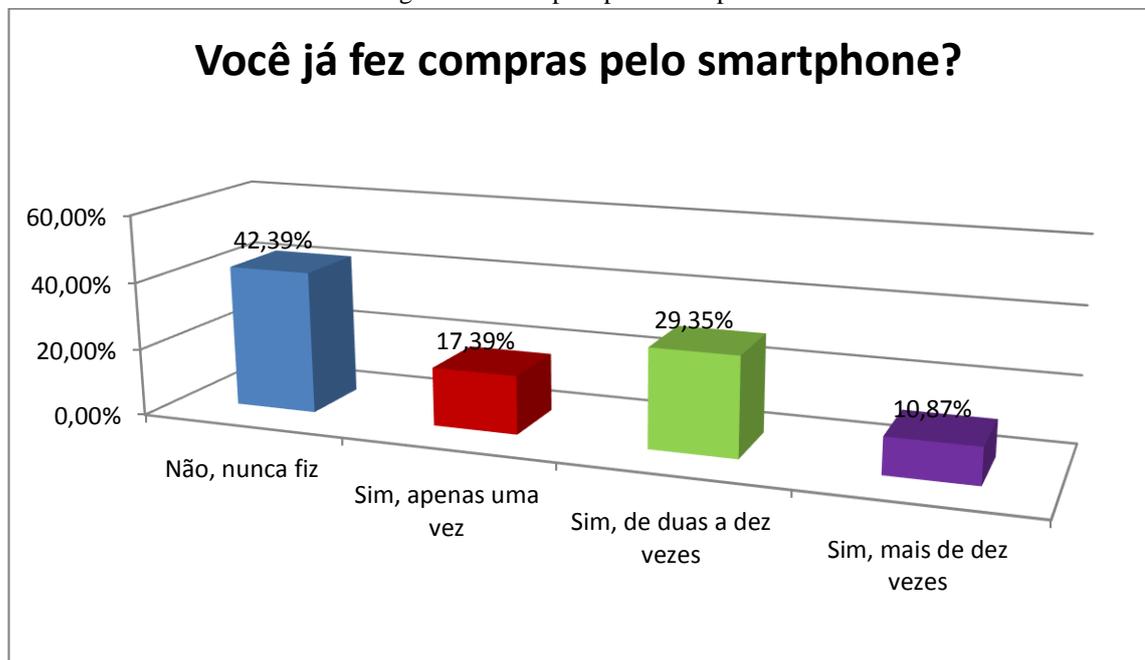
Figura 5. 6 Última vez que fez compra na internet



Fonte: Autor (2017)

A mesma pesquisa mostra que 15,8% fizeram suas compras através de tablets e 15,3% compraram através de seus smartphones, sendo que sua grande maioria ainda prefere comprar pelos computadores com 34,4%.

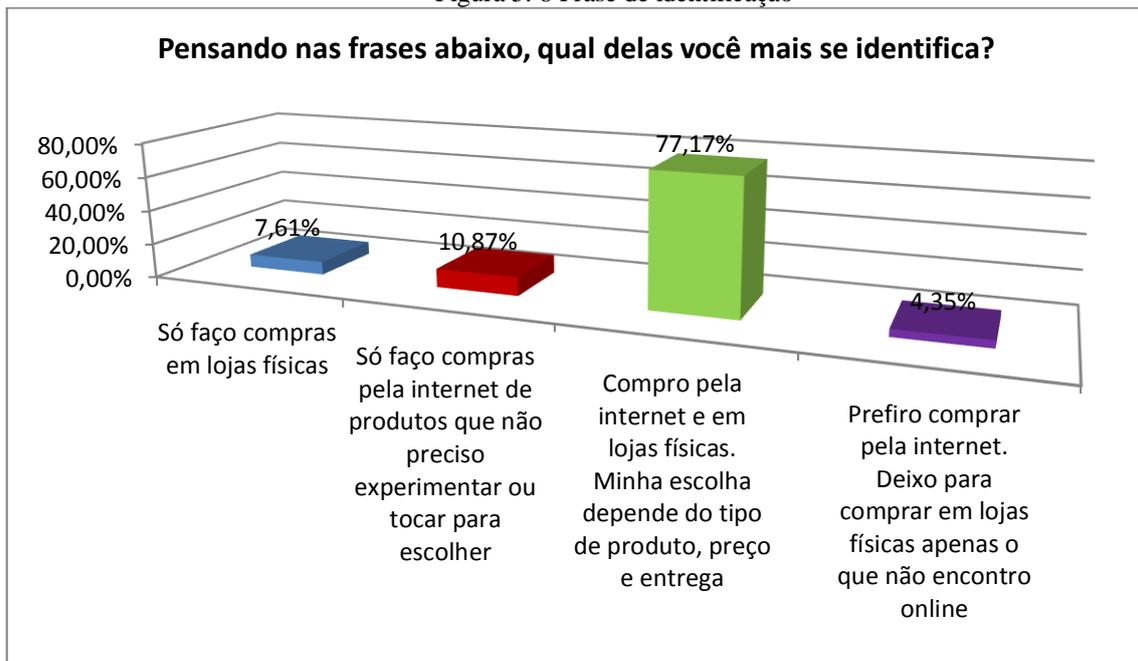
Figura 5. 7 Compras pelo smartphone



Fonte: Autor (2017)

Quando se trata do que pode influenciar em fazer sua compra pela internet ou em loja física, mais de 77% responderam que compram tanto pela internet quanto em lojas físicas que sua escolha dependerá do tipo do produto, do preço e da entrega, e apenas 7,61% que só compram em lojas físicas, como mostrado na figura 5.8. A pesquisa da PwC publicada em março de 2016, ainda revela que o fator das pessoas estarem comprando mais pela internet é o fato de ter um preço menor que nas lojas físicas, sendo o maior motivo a conveniência que ela vai ter.

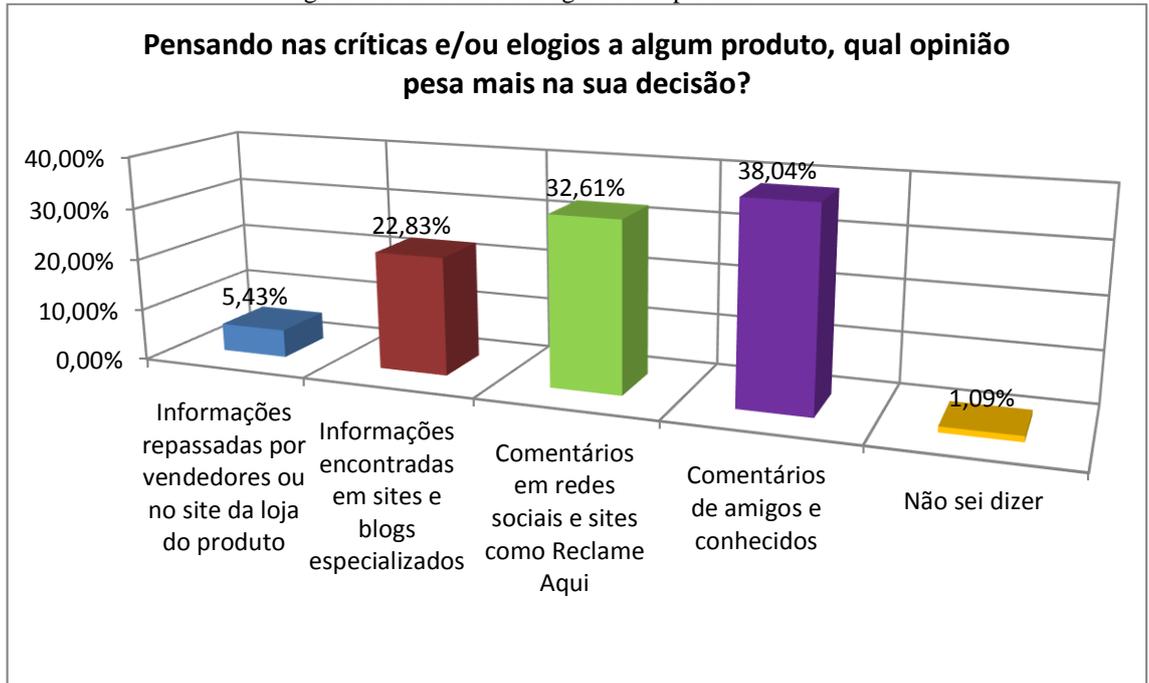
Figura 5. 8 Frase de identificação



Fonte: Autor (2017)

E quando a opinião sobre o produto é algum tipo de crítica ou elogio para decidir na hora da compra de um produto, a maioria respondeu que busca comentários de amigos ou conhecidos correspondendo a 38,04% dos alunos, 22,83% responderam que procuram informações em sites e blogs especializados, 32,61% em redes sociais e sites do tipo Reclame Aqui, e apenas 5,41% procuram esses tipos de informações com vendedores ou site das lojas do produto.

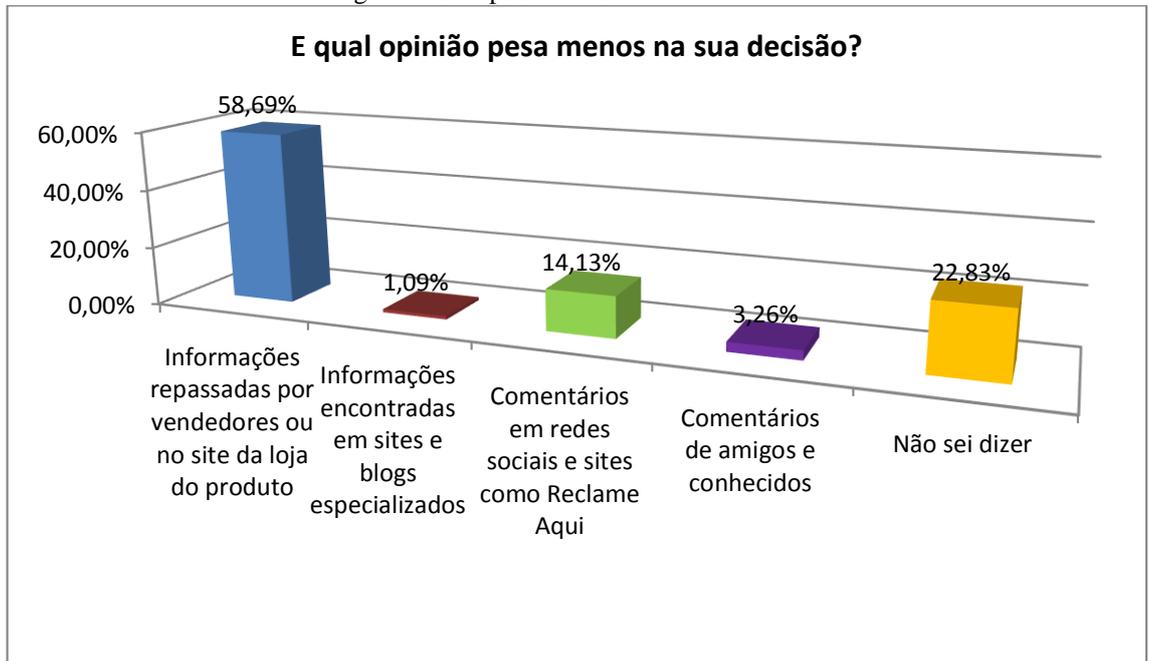
Figura 5. 9 Críticas ou elogios a um produto



Fonte: Autor (2017)

E em relação à opinião que menos pesa na decisão os vendedores e sites das lojas tiveram 5,43%, sites e blogs especializados e opiniões de amigos e conhecidos ficaram com menos de 5%, as redes sociais e os sites como Reclame Aqui obtiveram 32,61% das respostas e 38,04% não souberam responder.

Figura 5. 10 Opinião sobre decisão

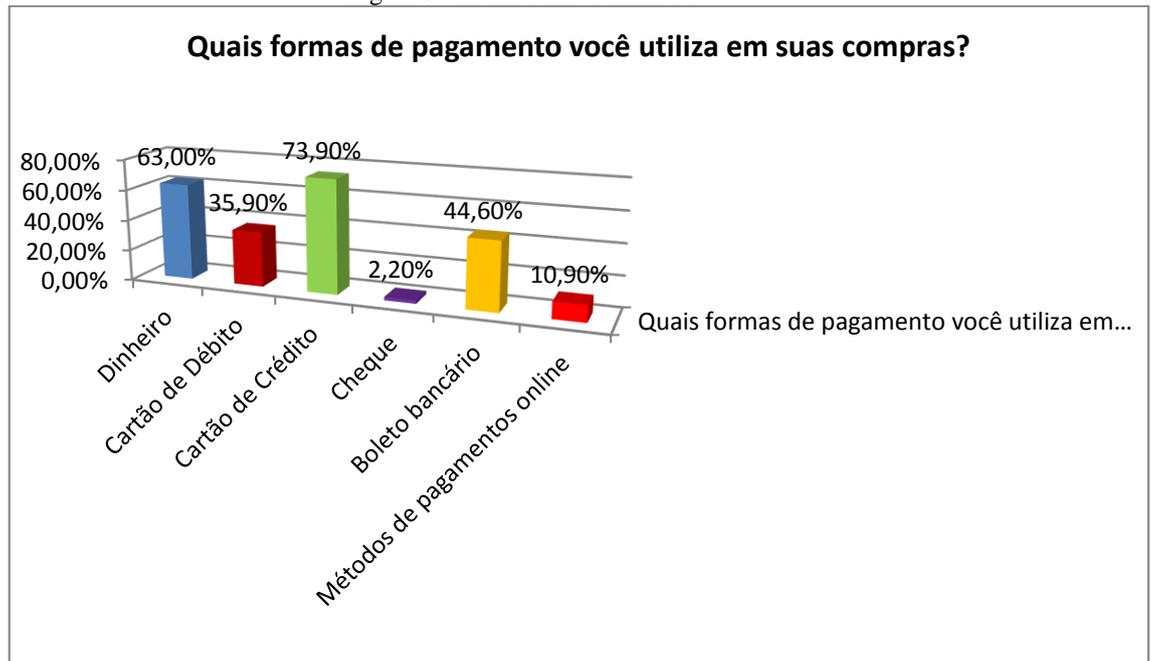


Fonte: Autor (2017)

Isso pode ser explicado pela influencia social existente sobre o comportamento do consumidor, uma vez que elas se sentem pressionadas a adquirirem os produtos e os serviços que são aceitos pelo grupo social em que estão inseridos (MOWEN e MINOR, 2000).

E quanto à forma de pagamento as respostas obtidas foram que 73,90% dos entrevistados citaram que utilizam cartão de crédito nas compras, 63% citaram o dinheiro também como uma forma de pagamento, 44,60% utilizam boleto bancário e 35,90% usam cartão de débito, menos de 14% citaram que utilizam cheque ou métodos de pagamento online como forma de pagamento.

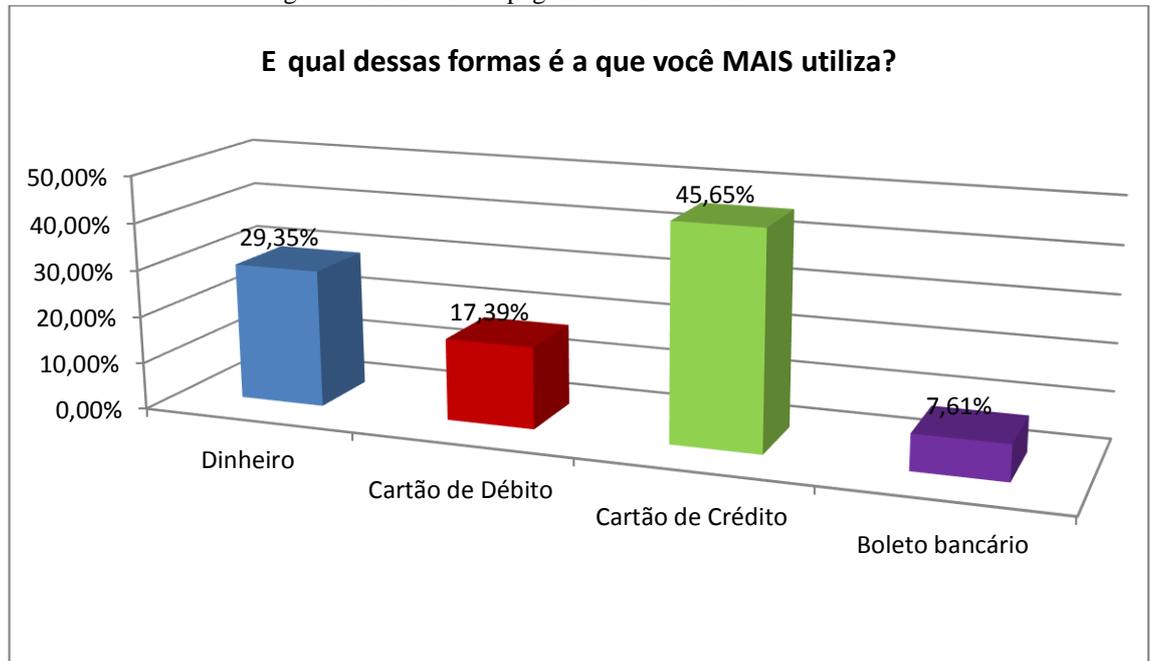
Figura 5. 11 Métodos utilizados



Fonte: Autor (2017)

E a forma mais utilizada entre eles é o cartão de crédito com 45,65% das pessoas utilizam mais o cartão de crédito para compras, seguido do dinheiro com 29,35%, depois o cartão de débito com 17,39% e por último o boleto bancário com 7,61% dos alunos. As figuras 5.11 e 5.12 apresentam os dados gráficos para melhor compreensão.

Figura 5. 12 Forma de pagamento mais utilizada

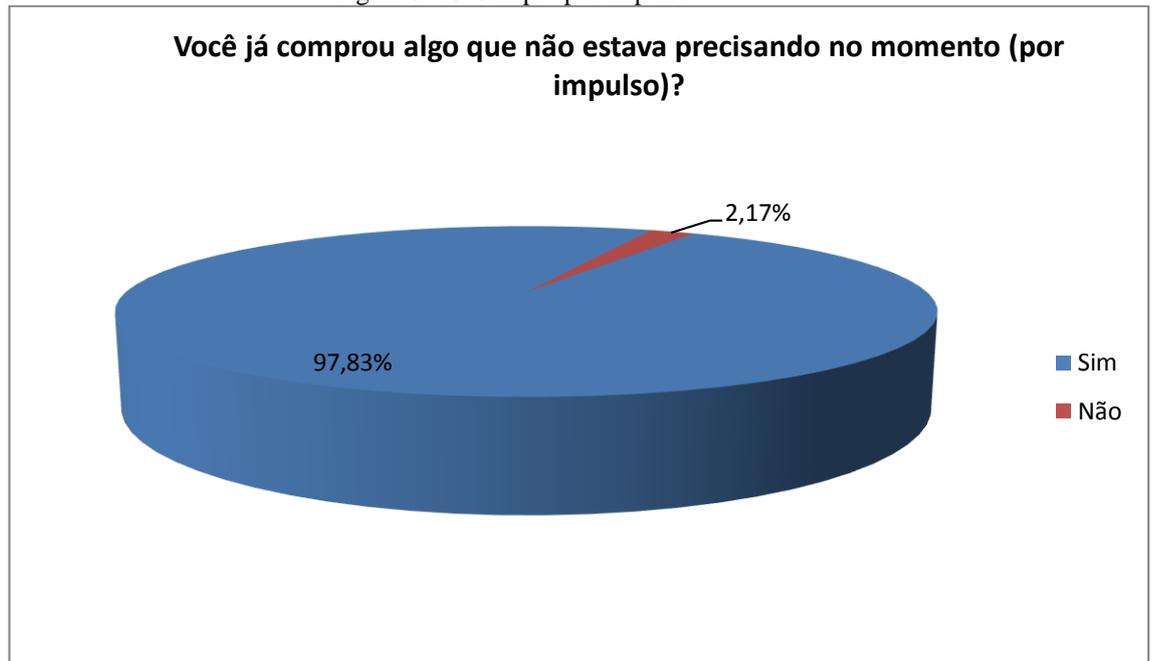


Fonte: Autor (2017)

A pesquisa feita pela PwC ainda mostra que o método de pagamento mais utilizado pelos brasileiros é o cartão de crédito citado por 78,5%, em seguida o dinheiro citado por 59,2% e o cartão de débito foi citado por 57,4% dos entrevistados.

Outro fato levantado pela pesquisa foi o de que eles já tinham feito alguma compra por impulso e o que os levaram a comprar por impulso. Mais de 97% responderam que já fizeram alguma compra por impulso, o fator mais citado dentre eles foi a promoção, citada por 76,10% dos entrevistados. Os dados obtidos estão nos gráficos das figuras 5.13 e 5.14.

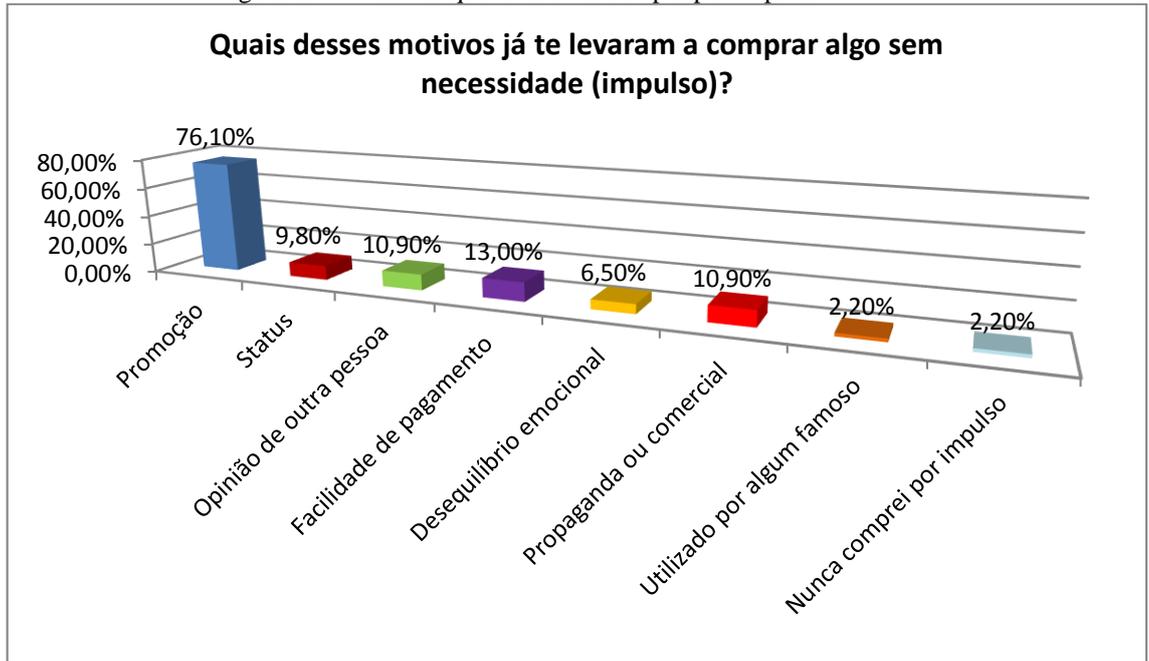
Figura 5. 13 Compra por impulso



Fonte: Autor (2017)

Um levantamento feito pelo CNDL (Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas), SPC Brasil e o Meu Bolso Feliz, 65,5% dos brasileiros possuem um baixo grau de impulsividade e que o fator mais relevante para compra por impulso é a promoção citada por 25% dos entrevistados seguido do preço atrativo citado por 21%.

Figura 5. 14 Motivos que levaram a compra por impulso



Fonte: Autor (2017)

De acordo com Yan e Bastin (2010), isso acontece porque os consumidores são induzidos a compra por várias técnicas promocionais utilizadas pelos lojistas.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO

6.1 CONCLUSÕES

Como observado à maioria dos respondentes da pesquisa tem seu comportamento de compra ligado à internet, isso pode ser devido que a faixa etária deles está entre 19 e 29 anos, considerada como pessoas que fazem parte da Geração Y, que de acordo com Nonato (2011), são conhecidos também como Geração Net, devido ao fato de terem se desenvolvido em meio ao turbilhão de inovações tecnológicas e revoluções comportamentais da sociedade. Isso explica outro ponto da pesquisa onde a maioria dos entrevistados respondeu que já fizeram compras pela internet ou que quando vão pesquisar sobre algum produto eles buscam informações online. Considerados pela psicóloga Tânia Casado (apud. LOIOLA, 2009), “equipados com a tecnologia wireless, conceito de mobilidade e capacidade de convergência”.

Outros dois pontos que podem ser destacados é o fato de mais de 97% dos alunos entrevistados já terem feito alguma compra por impulso tendo em vista que a promoção foi citada pela maioria como algo que os levaram a esse tipo de compra. O outro ponto seria que mais de 45% deles responderam que o cartão de crédito é a forma mais utilizada como método de pagamento em suas compras. Com base nessas informações pode-se afirmar que o cartão de crédito pode ser um fator ímpar para impulsionar o aumento da compra por impulso, eles podem até não terem o dinheiro no momento da compra, mas com o limite no cartão é uma abertura para que esse tipo de compra ocorra. Uma pesquisa feita pela Target Group Index de agosto de 2009 a julho de 2010 publicada pelo IBOPE mídia aponta que 69% dos jovens entre 20 e 29 anos, haviam feito alguma compra pessoal no ultimo mês e que 32% deles tinham tendência em gastar dinheiro sem pensar. Para Sawaia (2011), o cartão de crédito age como um grande facilitador para eles comprarem coisas que não poderiam comprar.

Algo importante que poderia ajudar as pessoas a controlarem seu consumo seria uma educação financeira aplicada desde o ensino fundamental até o ensino superior, que segundo a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico – OCDE (2005), a educação financeira ajuda aos consumidores a fazer orçamentos de sua renda e geri-la, como também poupar e investir, para que se tornem cada vez menos vítimas de fraudes.

6.2 SUGESTÕES E LIMITAÇÕES

A principal limitação do estudo foi acesso aos dados do Campus que não está disponível em algum site, só na escolaridade do mesmo. Outra limitação foi que devido a falta de relacionamento pessoal com os alunos e professores do curso de economia a pesquisa não pode ser abrangida para eles.

Como sugestão, peço para que os docentes, coordenador de curso e de núcleo, discorram sobre o assunto e veja a importância e alguma possibilidade dos alunos terem alguma cadeira do curso de administração sobre educação financeira e o comportamento do consumidor. E que depois visto alguma repercussão positiva repassassem para os outros cursos a importância das mesmas. Outro ponto seria a possibilidade de estudos futuros sobre o comportamento do consumidor com uma maior abrangência de cursos que há no Campus para o estudo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marília. **Maioria dos brasileiros compra por impulso:** promoções e preços atrativos são os principais motivos citados por consumidores que realizam compras desnecessárias, segundo o SPC Brasil. Revista Exame, Rio de Janeiro, jul.2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/maioria-dos-brasileiros-compra-por-impulso-diz-pesquisa/>> Acesso em: out. 2016.

BEATTY, Sharon E.; FERREL, M. Elizabeth. **Impulse Buying:** modeling its precursors. Journal of Retailing, Amsterdam, jun./set. 1998, v.74, n.2 p.169-19. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S00224359980092X> > Acesso em: nov. 2016.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CARLOS, Ana F. A. **Metamorfoses urbanas.** Revista da pós-graduação em Geografia da Universidade Federal da Bahia. Salvador, v.3. n. 1e 2 Dez. 2007. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/viewFile/3051/2154>>

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração.** 8 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CNDL; SPC Brasil; Meu Bolso Feliz. **Os influenciadores da compra por impulso.** Dez.2015. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_os_influenciadores_das_compras_por_impulso.pdf>

CORTEZ, Ana T.C.; ORTIGOZA, Silvia A.G. **Da produção ao consumo:** impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Editora UNESP, 2009. Disponível em: < <http://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf> >

COSTA, Filipe C. Xavier da; LARÁN, Juliano A. **Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso:** a visão dos clientes de lojas virtuais. Revista de Administração, São Paulo, jan./fev./mar. 2006, v.41, n.1, p.96-106. Disponível em: < <http://200.232.30.99/download.asp?file=V4101096.pdf> > Acesso em: abr. 2017.

COTRIM, Gilberto. **História Geral Nova Consciência:** era moderna e mundo contemporâneo. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção de conhecimento.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

DRAMALI, Bianca L. **Consumo:** um convite para desbravar esse vasto campo de estudo. Comunicação e Informação, Universidade Federal de Goiás, jul./dez. 2010, v.13, n.2, p.04-12. Disponível em:

< <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/viewFile/20707/12168> > Acesso em: abr. 2017.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GALL, Susan B.; BEINS, Bernard; FELDMAN, Alan. **The Gale encyclopedia of psychology.** 1 ed. Detroit: 1996.

GARCIA, Mônica H. H. **A influência da marca sobre o comportamento do consumidor.** Universidade Candido Mendes, Pós Graduação Marketing, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em:

<<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/MONICA%20HAMED%20HUMAR%20GARCIA.pdf>>
> Acesso em: mai. 2017

GIULIANI, Antônio Carlos. **Compras por impulso.** Jornal de Piracicaba, cad. Economia, Piracicaba, mar. 2015. Disponível em:

< <http://giulianimarketing.pro.br/site/wp-content/uploads/2016/10/15-Compras-por-Impulso1.pdf> > Acesso em: dez. 2016

HAWKINS, Del L.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor:** construindo a estratégia de marketing. 10 ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2007.

HOLBROOK, M. B. **What is consumer research?** Journal of Consumer Research, Oxford, Jun. 1987, v. 14, p. 128-32. Disponível em:

<http://www.jstor.org/stable/2489249?seq=1#page_scan_tab_contents> Acesso em: Jul.2017.

KARSKLAIN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LEFÈBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno.** 1 ed. São Paulo: Ática, 1991.

LEVINE, D. M. / BERENSON, M. L. / STEPHAN, David. **Estatística:** Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras porque compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LOIOLA, Rita. **Geração Y**. Eles já foram acusados de tudo: distraídos, superficiais e até egoístas. Mas se preocupam com o ambiente, têm fortes valores morais e estão prontos para mudar o mundo. Revista Galileu, ed. 219 São Paulo, out. 2009. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>> Acesso em: jul. 2017.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEIRA, Isabela F. **Oneomania** : a doença do consumismo. Disponível em: <<http://www.psicosmica.com/2012/04/oneomania-doenca-do-consumismo.html>> Acesso em: abr. 2017

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MURUGANANTHAM, G.; BHAKAT, Ravi Shankar. **A Review of Impulse Buying Behavior**. International Journal of Marketing Studies, Toronto, abr. 2013, v. 5 n. 3, p. 149-160. Disponível em : <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/24570/16339>> Acesso em: abr. 2017.

NONATO, Alessandro Anilton Maia. A geração Y ou geração Net – Os novos donos da Web. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV, n. 84, jan 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8917>. Acesso em jul. 2017

ORGANISATON FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Improving Financial Literacy** – Analysis of inssues and policies. Paris, Nov. 2005. Disponível em: <<http://www.oecd.org/finance/financial-education/improvingfinancialliteracyanalysisofissuesandpolicies.htm>> Acesso em: jul. 2017.

ORTIGOZA, Silvia A. G. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista**. Rio Claro, 2001. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista. Disponível em: < http://www2.fct.unesp.br/pos/geo/dis_teses/01/01_silvia.pdf > Acesso em: abr. 2017

ORTIGOZA, Silvia A. G. **Paisagens do consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Editora UNESP, 2010. Disponível em: < <http://static.scielo.org/scielobooks/wg88m/pdf/ortigoza-9788579831287.pdf> >

PEREIRA, Maria José L. Bretas; FONSECA, João G. Marques. **Faces da Decisão**: abordagem sistêmica do processo decisório. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

RICHERS, Raimar. **O enigmático mas indispensável consumidor**: teoria e prática. Revista de Administração, São Paulo, jul./set. 1984, v. 19, n. 3, p. 46-56. Disponível em: < <http://200.232.30.99/download.asp?file=1903046.pdf> > Acesso em: abr. 2017.

ROOK, Dennis W. **The Buying Impulse**. Journal of Consumer Research, Oxford, set.1987.v.14,p.189-199. Disponível em:

< <http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/R1987.pdf> > Acesso em: abr. 2017.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SARRAF, Thiago. **Compras por impulso: entenda como acontecem e descubra como podem ser estimuladas em sua loja**. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2014/05/21/compras-por-impulso-entenda-como-acontecem-e-descubra-como-podem-ser-estimuladas-em-sua-loja/>> Acesso em: dez. 2016.

SAWAIA, Juliana. **Gerações Y e Z: Juventude Digital**. IBOPE mídia, São Paulo, abr. 2011. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/ibope-debate-as-geracoes-y-e-z-em-sao-paulo/>> Acesso em: jul. 2017.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCRIVANO, Roberta. **Brasileiros já compram mais pela internet do que em lojas físicas: Pesquisa da PwC mostra que apenas 3,4% dos consumidores nunca compraram online**. Agência O Globo, São Paulo, mar.2016. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081#ixzz4mftGWGam>> Acesso em: 04 jul. 2017.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing: propaganda e promoção**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, Valter Afonso. **Meta-Análise do Modelo Teórico “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974)**. EnANPAD, Rio de Janeiro, set.2008 cod. MKT-162 div. MKT – Marketing. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A162.pdf> > Acesso em: 02 abr. 2017.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YOUN, Seounmi. **The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation**. 2000. Dissertation (Doctoral) — University of Minnesota, Minnesota, USA.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Estudo sobre o comportamento do consumidor

- Este questionário tem como objetivo compreender o comportamento dos alunos de administração da UFPE Centro do Agreste como consumidores.

1- Qual é o seu sexo?

- 00. Feminino
- 01. Masculino

2- Qual a sua idade?

- 00. Menor de 18 anos
- 01. De 19 a 29 anos
- 02. De 30 a 39 anos
- 03. De 40 a 49 anos
- 04. De 50 a 59 anos
- 05. Acima de 60 anos

3- Qual seu estado civil?

- 00. Solteiro(a)
- 01. Casado(a)/União estável
- 02. Divorciado(a)
- 03. Viúvo(a)

4- Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar?

- 00. Lojas físicas
- 01. Amigos/Conhecidos
- 02. Lojas online
- 03. Redes sociais
- 04. Google
- 05. Outros

5- Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão?

- 00. Informações repassadas por vendedores ou no site da loja do produto
- 01. Informações encontradas em sites e blogs especializados
- 02. Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui

03. Comentários de amigos e conhecidos

6- E qual opinião pesa menos na sua decisão?

00. Informações repassadas por vendedores ou no site da loja do produto

01. Informações encontradas em sites e blogs especializados

02. Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui

03. Comentários de amigos e conhecidos

04. Não sei dizer

7- Qual foi a última vez que você fez uma compra pela internet?

00. Nas últimas 24 horas

01. Na última semana

02. No último mês

03. Nos últimos seis meses

04. No último ano

05. Há mais de um ano

06. Nunca fiz compra pela internet

00. Só faço compras em lojas físicas.

8- Pensando nas frases abaixo, qual delas você mais se identifica?

01. Só faço compras pela internet de produtos que não preciso experimentar ou tocar para escolher

02. Compro pela internet e em lojas físicas. Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega.

03. Prefiro comprar pela internet. Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro online

04. Só faço compras pela internet.

9- Você já fez compras pelo smartphone?

00. Não, nunca fiz

01. Sim, apenas uma vez

02. Sim, de duas a dez vezes

03. Sim, mais de dez vezes

04. Não sabia que era possível fazer compras pelo smartphone

05. Não possuo smartphone

10- Quais formas de pagamento você utiliza em suas compras? Marque todas as alternativas que você costuma utilizar.

00. Dinheiro

01. Cartão de débito

02. Cartão de crédito

- 03. Cheque
- 04. Boleto bancário
- 05. Métodos de pagamento online
- 06. Outros

11- E qual dessas formas você mais utiliza?

- 00. Dinheiro
- 01. Cartão de débito
- 02. Cartão de crédito
- 03. Cheque
- 04. Boleto bancário
- 05. Métodos de pagamento online
- 06. Outros

12- Você já comprou algo que não estava precisando no momento (por impulso) ?

- 00. Sim
- 01. Não

13- Quais desses motivos já te levaram a comprar algo sem necessidade (impulso)?

- 00. Promoção
- 01. Status
- 02. Opinião de outra pessoa
- 03. Facilidade de pagamento
- 04. Desequilíbrio emocional
- 05. Propaganda ou comercial
- 06. Utilizado por algum famoso
- 07. Nunca comprei por impulso

14- Qual o período em que você estuda?
