



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS DE CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KELLY DIERINGS SCHALLENBERGER

COMPRA IMPULSIVA EM LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS: O CASO DE SANTO
ÂNGELO/RS

CERRO LARGO

2015

KELLY DIERINGS SCHALLENBERGER

**COMPRA IMPULSIVA EM LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS: O CASO DE SANTO
ÂNGELO/RS**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a obtenção do título
de Bacharel em Administração da Universidade
Federal da Fronteira Sul, *Campus* Cerro Largo/RS.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. DionéiaDalcin

**Cerro Largo
2015**

Schallenberger, Kelly Dierings

Compras impulsiva em lojas físicas e virtuais: o caso de Santo Ângelo/RS/ Kelly Dierings Schallenberger. -- 2015.

73 f.:il.

Orientadora: Dionéia Dalcin.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração , Cerro Largo, RS, 2015.

1. Comportamento do consumidor. 2. Impulsividade. I. Dalcin, Dionéia, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

KELLY DIERINGS SCHALLENBERGER

**COMPRA IMPULSIVA EM LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS: O CASO DE SANTO
ÂNGELO/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. DionéiaDalcin

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:

____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora Prof^a. Dr^a. DionéiaDalcin - UFFS

Prof^a Dr^a. Monize Sâmara Visentini - UFFS

Prof^a. Dr^a. Iara Denise Endruweit Battisti - UFFS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por iluminar meu caminho até aqui.

Aos meus pais, pelos incentivos e palavras de carinho e apoio nos momentos difíceis. Obrigada por serem meu exemplo de garra, persistência e determinação. Amo vocês.

À orientadora Dionéia Dalcin pela paciência que teve comigo. Obrigada pelas sugestões, críticas e incentivos. Sem você, eu não teria chegado até aqui, obrigada!

Aos meus amigos pelos inúmeros momentos de alegria e diversão. Em especial à Andiara, Dânia, Iara e Luisa por estarem ao meu lado nas horas difíceis. Obrigada pela amizade, cumplicidade e companheirismo.

À Luisa, obrigada pela ajuda. Você é especial.

Aos professores do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus Cerro Largo pelas contribuições e ensinamentos. Lembrar-me-ei de todos com muito carinho.

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram na minha formação acadêmica, sou eternamente grata.

RESUMO

Ao longo da história, ocorreram inúmeras mudanças sociais e econômicas na sociedade, e com isso, os hábitos de consumo também sofreram modificações. Assim, compreender o comportamento do consumidor não é tarefa simples, já que o consumo aumentou de forma rápida e substancial, mas de suma importância para os profissionais de marketing. O comportamento do consumidor envolve a escolha de produtos que os indivíduos necessitam para satisfazer suas vontades e desejos, e um desses comportamentos é a compra por impulso, caracterizada pela compra não planejada, onde o consumidor age sem pensar. Nesta perspectiva, este estudo tem como objetivo verificar qual é a relação existente entre lojas virtuais, lojas físicas e a compra por impulso no município de Santo Ângelo/RS. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa e descritiva. Para conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, foi realizada uma pesquisa *survey* através da técnica de levantamento de dados, com aplicação de um questionário estruturado aos munícipes de Santo Ângelo no período de agosto a setembro de 2015. A partir dos dados quantitativos encontrados, pode-se afirmar que os munícipes santo-angelenses não são consumidores impulsivos. De acordo com dados da pesquisa, os consumidores pensam e planejam antes de adquirir qualquer produto. Desta forma, percebeu-se que não existem indícios de compras impulsivas ou não planejadas no município de Santo Ângelo, sendo isto pertinente tanto para questões relacionadas a atividade de compra em lojas físicas quanto virtuais.

Palavras-chave: Impulsividade. Comportamento do consumidor. Consumo.

ABSTRACT

Throughout history, there were countless social and economic changes in society, and thus, consumption habits have also undergone changes. Thus, understanding consumer behavior is not a simple task, since consumption increased quickly and substantially, but of paramount importance to marketers. Consumer behavior involves choosing products that individuals need to satisfy their wants and desires, and one of these behaviors is impulse buying, characterized by unplanned purchase, where the consumer acts without thinking. In this perspective, this study aims to find what is the relationship between online stores, physical stores and impulse buying in Santo Ângelo / RS. To this end, a quantitative and descriptive research was conducted. To know the factors that influence consumer behavior, a survey through the data collection technique was performed by applying a structured questionnaire to Santo Ângelo residents from August to September 2015. From the quantitative data found, it can be said that the santo-angelenses citizens are not impulsive consumers. According to the survey, consumers think and plan before purchasing any product. Thus, it was noticed that there are no signs of impulsive purchases or unplanned Santo Ângelo district, this being relevant to both issues buying activity in physical stores and virtual.

Keywords: Impulsiveness. Consumer behavior. Consumption.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Idade dos pesquisados.....	40
Tabela 2 – Média e moda da idade dos pesquisados	40
Tabela 3 – Profissão dos pesquisados	41
Tabela 4 – Grau de discordância/concordância dos participantes em relação à atividade de compra.....	43
Tabela 5 - Grau de importância em relação à compras em lojas físicas	45
Tabela 6 – Grau de importância em relação à compra em lojas virtuais	50
Tabela 7 – Análise cruzada do gênero dos pesquisados com a afirmação “quando compro sou mais lento e reflexivo”	52
Tabela 8 – Análise cruzada do gênero dos pesquisados com a afirmação “sou uma pessoa que faz compras não planejadas”	52
Tabela 9 – Análise cruzada da renda dos pesquisados com a afirmação “gosto da sensação de comprar impulsivamente”	53
Tabela 10 – Análise cruzada do gênero dos pesquisados com a afirmação “sou um consumidor cauteloso”	54
Tabela 11 – Análise cruzada da renda dos pesquisados com a afirmação “compro coisas mesmo não podendo pagá-las”	54
Tabela 12 – Análise cruzada do gênero dos pesquisados com a afirmação “itens em promoção”	55
Tabela 13 – Análise cruzada da profissão dos pesquisados com a afirmação “disponibilidade de tempo”	56
Tabela 14 – Análise cruzada do gênero dos pesquisados com a afirmação “preços mais baixos em relação às lojas tradicionais”	56
Tabela 15 – Análise cruzada da renda dos pesquisados com a afirmação “preços baixos”.....	58
Tabela 16 – Análise cruzada do gênero dos pesquisados com a possibilidade de testar o produto	58
Tabela 17 - Análise cruzada da profissão dos pesquisados com a disponibilidade de tempo.....	58
Tabela 18 – Análise cruzada do gênero dos pesquisados com o conhecimento da disposição dos produtos dentro da loja	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Gênero dos pesquisados.....	39
Gráfico 02 – Renda dos pesquisados	42
Gráfico 03 – Já realizaram compras pela internet	48
Gráfico 04 – Locais de acesso à internet dos pesquisados.....	49
Gráfico 05 – Frequência de compra pela internet dos pesquisados.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	11
1.1.1 Objetivo Geral	11
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	14
2.2 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA	15
2.2.1 Fatores culturais	15
2.2.2 Fatores sociais	16
2.2.3 Fatores pessoais	17
2.2.4 Fatores psicológicos	18
2.3 CONCEITO DE IMPULSIVIDADE E A COMPRA IMPULSIVA	19
2.4 COMPRA IMPULSIVA EM LOJAS FÍSICAS	21
2.5 COMPRA IMPULSIVA EM LOJAS VIRTUAIS	23
3 ESTUDOS REALIZADOS ACERCA DO TEMA COMPRA IMPULSIVA	25
4 METODOLOGIA	35
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	35
4.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO.....	35
4.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	36
4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	37
4.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	38
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
5.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	39
5.3 CARACTERÍSTICAS DA COMPRA IMPULSIVA.....	51
5.3.1 Lojas virtuais	55
5.3.2 Lojas físicas	57
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	67
APÊNDICE B – TCLE	72

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, ocorreram inúmeras mudanças sociais e econômicas na sociedade, e com isso, os hábitos de consumo também sofreram modificações. Assim, compreender o comportamento do consumidor não é tarefa simples, já que o consumo aumentou de forma rápida e substancial, mas de suma importância para os profissionais de marketing.

De acordo com Costa (2002, p.01), “compreender o consumidor tem sido um dos grandes desafios da área de marketing desde a sua constituição como um campo de conhecimento”. Ainda segundo esse autor, identificar as preferências dos consumidores, desvendar suas atitudes e as influências que o levam a adquirir determinadas marcas de certos produtos em locais específicos têm levado os pesquisadores de marketing à realização de um grande número de investigações.

Conforme Dias et al. (2013), o comportamento do consumidor envolve a opção de escolha entre produtos, serviços e ideias que os indivíduos utilizam para satisfazer suas necessidades e desejos. É uma atividade física e mental em que as pessoas decidem quais produtos e serviços irão utilizar e consumir.

Churchill e Peter (2010) salientam que o estudo do comportamento do consumidor está centrado no seu processo de compra. Entender o porquê de o consumidor comprar determinado produto em detrimento de outros é importante para as empresas concorrentes no mercado. De acordo com Peter e Olson (2010), o comportamento do consumidor inclui os pensamentos, sentimentos e ações pelas quais as pessoas passam no ato da compra.

Desta forma, Dias et al. (2013) apontam que um dos comportamentos do consumidor é a compra por impulso caracterizada pela compra não planejada, onde as etapas de reconhecimento do problema ocorrem de forma rápida, a busca de informação é basicamente interna, onde a avaliação das alternativas se dá basicamente no ambiente onde o consumidor se encontra e a escolha é quase imediata.

Assim, a compra impulsiva acontece quando o consumidor tem vontade de comprar algum produto e age sem pensar. No entanto, de acordo com Costa (2002), desconhece-se o motivo que leva os consumidores a comprar impulsivamente e se a natureza dos fatores encontrados em ambientes de lojas físicas é a mesma quando analisada a compra feita pela Internet. Ainda segundo este autor, elementos presentes no ambiente da loja, como aspectos

visuais e promoções, podem aumentar as chances do indivíduo a comprar impulsivamente.

Do mesmo modo, Dias et. al (2013) afirmam que é possível perceber um comportamento diferenciado quando compararmos o estilo de compra do consumidor em lojas físicas com o padrão de compra em lojas virtuais. Assim como no comércio físico, no comércio eletrônico também existe o comportamento impulsivo, onde as pessoas adquirem produtos por meio de um comportamento irracional, tornando produtos mais supérfluos em necessários.

Nesta perspectiva, Costa e Larán (2003) acreditam que o comportamento de compra por impulso somente ocorrerá com a mesma intensidade nas lojas virtuais e físicas a partir do momento em que não existir mais desconfiança quanto à realização de compras pela internet. De fato, a segurança é um dos principais obstáculos ao comércio eletrônico. É a maior preocupação das empresas e dos consumidores. Apesar dos investimentos e dispositivos de segurança implementados, a possibilidade de o consumidor ser lesado numa transação *online* continua sendo real.

Assim, a cidade escolhida para realizar o estudo é o município de Santo Ângelo, localizado no interior do estado do Rio Grande do Sul. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015), o município tem 76.275 habitantes e uma carga histórica bastante conhecida e valorizada.

A partir deste contexto, este trabalho orienta-se pela seguinte pergunta de pesquisa: ***Qual é a relação existente entre lojas virtuais, lojas físicas e o perfil de compra do consumidor?***

Esse questionamento encaminha os objetivos deste trabalho, traçados na seção seguinte.

1.1 OBJETIVOS

Diante da questão formulada no problema de pesquisa, foram definidos os seguintes objetivos geral e específicos para o presente estudo:

1.1.1 Objetivo Geral

Verificar qual é a relação existente entre lojas virtuais, lojas físicas e o perfil do

comportamento do consumidor no município de Santo Ângelo/RS.

1.1.2 Objetivos Específicos

Com o intuito de alcançar o objetivo geral da pesquisa, foram criados objetivos específicos:

- Identificar os fatores influenciadores da compra impulsiva física no município de Santo Ângelo/RS.
- Identificar os fatores influenciadores da compra impulsiva virtual no município de Santo Ângelo/RS.
- Comparar fatores influenciadores de compra impulsiva de lojas físicas e de lojas virtuais no município de Santo Ângelo/RS.

1.2 JUSTIFICATIVA

Os hábitos de consumo das pessoas estão se modificando consideravelmente. Com o crescimento do uso da internet, os consumidores já preferem realizar suas compras na comodidade do seu lar sem precisar se deslocar até as lojas. Desta forma, o consumo em lojas físicas apresenta uma tendência a queda, enquanto o comércio eletrônico está em ascensão.

O crescimento do comércio eletrônico gera grandes impactos no comportamento do consumidor. Segundo Siqueira (2012), o comércio eletrônico apresenta crescimento de aproximadamente 40% ao ano, tendo atingido 23 milhões de *e-consumidores* no Brasil, em 2010. Desta forma, realizar estudos nesta área, buscando entender as semelhanças e diferenças da compra em lojas virtuais em relação à compra em lojas convencionais, se torna fundamental para compreender tal fenômeno. Tratando especificamente da compra impulsiva no meio eletrônico, pode-se perceber que também é um segmento ainda pouco explorado pela área de marketing.

Segundo o site Think (2015), a presença de consumidores nas lojas físicas diminuiu e os consumidores estão buscando mais informações antes de ir até a loja física. De acordo com uma pesquisa realizada pelo site O Povo (2015), 90% dos consumidores que realizam

compras em lojas físicas pesquisam primeiramente o produto em meio eletrônico. Ainda segundo o site, 63% dos consumidores afirmam ter o costume de visitar lojas físicas antes de realizar compras virtuais.

Nesta perspectiva, verifica-se que as compras em lojas virtuais estão em constante crescimento, enquanto o comércio em lojas físicas sofreu queda. Assim, é de suma importância realizar estudos que busquem compreender as razões de tais acontecimentos.

Para o desenvolvimento do presente estudo, tomou-se como base o trabalho de Costa (2002), que desenvolveu um estudo sobre a relação existente entre lojas físicas, lojas virtuais e a compra impulsiva. A pesquisa em questão foi desenvolvida na cidade de São Paulo/RS, que é considerada a capital das compras. De acordo com o portal de notícias G1 (2015), São Paulo tem 59 ruas de comércio especializado. A região da 25 de Março, por exemplo é famosa pela venda no atacado e no varejo de roupas, bijuterias, tecidos e outros produtos a um preço mais acessível. Já os segmentos de luxo movimentam anualmente R\$ 4 bilhões na capital paulista, e um dos centros de consumo é a Oscar Freire que chama atenção por suas lojas de grifes.

Já a cidade escolhida para realizar a pesquisa apresenta uma realidade bem diferente. O município de Santo Ângelo se localiza no interior do estado do Rio Grande do Sul e o número de estabelecimentos comerciais é menor. De acordo com o IBGE (2015), existem 3.137 empresas atuantes na cidade, sendo que a economia do município é motivada principalmente pelo setor comercial e pela prestação de serviços.

Desta forma, justifica-se a escolha do município de Santo Ângelo/RS, pois buscou-se reproduzir a pesquisa realizada na cidade de São Paulo/SP em um município do interior do Rio Grande do Sul. Assim, espera-se com o presente estudo contribuir para uma melhor compreensão do comportamento de compra por impulso, oferecendo dados e informações relevantes, tanto para acadêmicos que tem interesse na área quanto para gestores que estão em busca de uma melhor compreensão dos seus consumidores, para o caso de Santo Ângelo/RS.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são apresentados os principais alicerces teóricos que compõe este trabalho. Primeiramente, o conceito de comportamento do consumidor, seguido pelos fatores que influenciam esse comportamento. Após, são apresentados os principais elementos que compõe a compra por impulso, descrevendo sua conceituação e características. Por fim, são abordados aspectos que diferenciam a compra impulsiva em lojas físicas da compra impulsiva em lojas virtuais.

2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

De acordo com Siqueira et al. (2012), o conceito de marketing tem evoluído para expressar o reconhecimento da importância do consumidor no processo de compra. O comportamento do consumidor, entendido como uma força capaz de influir nas diretrizes das organizações, tem contribuído para que o conceito de marketing siga evoluindo.

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Os profissionais de marketing estão sempre em busca de novas tendências que ofereçam oportunidades de marketing (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172).

Segundo Churchill e Peter (2010,) para criar valor para os consumidores e lucros para suas organizações, os profissionais de marketing precisam entender porque os consumidores compram certos produtos e não outros. Para obter esse entendimento, os profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que o comportamento do consumidor possui seu foco no modo como as pessoas tomam as suas decisões de compra, tendo como base seus recursos disponíveis. Os autores ainda vão mais a fundo, afirmando que o comportamento do consumidor procura saber o que os consumidores compram, por que eles compram determinado produto, quando é feita essa compra, onde é feita, com que frequência, quantas

vezes os consumidores usam o que foi comprado, como eles avaliam o produto após a efetuação da compra, bem como o seu impacto nas futuras compras, e por fim, como se desfazem do produto adquirido.

Conforme Dias et al. (2013), o comportamento do consumidor envolve a opção de escolha entre produtos, serviços e ideias que os indivíduos utilizam para satisfazer suas necessidades e desejos. É uma atividade física e mental em que as pessoas decidem quais produtos e serviços irão utilizar e consumir. Tal comportamento é influenciado por quatro fatores: o primeiro refere-se à natureza pessoal, ou seja, à personalidade, características demográficas, valores e hábito; o segundo são os fatores ambientais como a cultura, a classe social, o grupo de referência, a família, a economia e a tecnologia; o terceiro reflete os fatores situacionais como o ambiente físico, o tempo e as circunstâncias momentâneas; e por último os fatores que serão apresentados neste trabalho – as estratégias de marketing que, por sua vez, estão sob o controle das empresas (LIMEIRA, 2001 apud DIAS et al., 2013).

2.2 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

De acordo com Churchill e Peter (2012), muitos de nós crescemos ouvindo frases que sustentam a importância do indivíduo na hora de tomar alguma decisão, mas por mais que enfatizemos o individual, o fato é que cada pessoa é influenciada por vários grupos.

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 116), “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Na maior parte das vezes os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração.”

A seguir são apresentadas as principais características desses fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

2.2.1 Fatores culturais

De acordo com Churchill e Peter (2012, p. 158), “um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é a cultura. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente em costumes e práticas que refutam esses valores”.

Os fatores culturais promovem grandes influências no comportamento de compra do consumidor. Para facilitar o entendimento destes fatores, é possível dividi-los em cultura, subcultura e classe social (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 173) “cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa.” A medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Conforme Churchill e Peter (2012), os valores culturais são profundamente arraigados, portanto os profissionais de marketing tem maior probabilidade de sucesso quando agradam os valores culturais de seus mercados-alvo.

De acordo com Churchill e Peter (2012, p. 160), “como a população de cada país está se tornando cada vez mais diversa, para entender os diferentes grupos é preciso entender suas várias subculturas, segmentos dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento que diferem dos pertencentes à cultura geral”. Assim, Churchill e Peter (2012, p. 160) afirmam que:

“Como cada subcultura tem seu próprio conjunto de valores e comportamentos desejáveis, os profissionais de marketing às vezes podem satisfazer melhor as necessidades de determinadas subculturas do que da cultura inteira de uma nação ou região. Para tanto, eles podem ajustar suas estratégias para uma determinada subcultura.”

Dentre os fatores culturais, há ainda, as classes sociais, que segundo Kotler e Armstrong (2007), são divisões da sociedade, na qual os seus membros possuem valores, interesses e comportamentos muito parecidos. Ela é determinada por uma série de fatores, sendo algumas delas a renda e a instrução.

De acordo com Churchill e Peter (2012, p. 162), “o termo classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e em seu poder. O modo mais confiável de classificá-las é por ocupação.”

2.2.2 Fatores sociais

Conforme exposto por Kotler e Armstrong (2007, p. 116) “o comportamento de compra do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos,

família, papéis sociais e status”.

“Além de compartilhar os valores de sua cultura, subcultura e classe social, os consumidores levam em conta ou consultam vários grupos quando tomam decisões de compra.” (CHURCHILL; PETER, 2012)

O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos pequenos grupos. Os grupos que exercem uma influência direta sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte são chamados de grupos de associação. Já os grupos de referência agem como pontos de comparação ou referência diretos (cara a cara) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. As pessoas muitas vezes são influenciadas por grupos de referência as quais não pertencem (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 163), “os grupos de referência são as pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. A maioria das pessoas sofre influência de vários grupos de referência, como família, amigos, clubes e organizações profissionais que elas consideram ter experiência em alguma área”.

Outro fator influenciador do comportamento de compra é o status e o papel. Conforme Kotler e Armstrong (2007), uma pessoa pertence a vários grupos e sua posição em cada um deles pode ser definida em termos tanto de papel quanto de status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel carrega um status que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa.

2.2.3 Fatores pessoais

As decisões de comprar ou não um determinado produto também são influenciadas por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Ao longo da vida, as pessoas passam por diversas fases, e os gostos quanto a roupas, móveis e comidas geralmente está associado a fase da vida que a pessoa se encontra. Os profissionais de marketing frequentemente definem seus mercados-alvo em termos no ciclo de vida e procuram desenvolver produtos e estratégias apropriadas para cada estágio (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Outro fator influenciador do comportamento de compra dos consumidores é a ocupação de uma pessoa. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 120), “os

trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram mais ternos.” Do mesmo modo, estes autores também afirmam que a situação financeira em que o consumidor se encontra é um fator determinante sobre a escolha do produto a ser adquirido. Os profissionais de marketing precisam estar atentos aos indicadores econômicos, pois qualquer alteração na renda pessoal pode afetar drasticamente o comportamento de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Kotler e Keller (2006), as pessoas de uma mesma subcultura ou classe social podem ter estilos de vida bem diferentes. Segundo estes autores, um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa interagindo com o seu ambiente. Ainda conforme estes autores, os estilos de vida são moldados por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Outro fator influenciador do comportamento de compra é a personalidade. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 122):

“Toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. Personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Ela é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade. A personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor em relação à escolha de determinado produto ou marca.”

Desta forma, a partir da sua personalidade, cada indivíduo constrói sua autoimagem, ou seja, as posses que ele possui contribuem para sua identidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.2.4 Fatores psicológicos

As escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que uma pessoa tem muitas necessidades em determinados momentos. Algumas dessas necessidades são biológicas (fome, sede) e outras são psicológicas (necessidade de reconhecimento e estima). Esses autores também reforçam

que uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade e um motivo (ou impulso) é uma necessidade que a pessoa busca satisfazer.

“Uma pessoa motivada esta pronta para agir. A maneira como ela age é influenciada por sua percepção da situação. Todos nós aprendemos por meio do fluxo de informações que percebemos pelos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar.”(KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 123). No entanto, cada pessoa organiza e interpreta essas informações de forma diferente. Assim, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), a percepção é o processo pelo qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar sua própria concepção sobre o mundo.

De acordo com Solomon (2002) a motivação pode ser definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. Ela acontece principalmente quando uma necessidade é levantada por um impulso interno ou por uma estimulação externa.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 191) “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”.

Outros fatores psicológicos influenciadores do comportamento de compra são as crenças e atitudes. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo e elas podem ser baseadas em um conhecimento, opinião ou fé e podem ser acompanhadas de uma carga emocional. Já em relação as atitudes, Kotler e Armstrong (2007) salientam que as pessoas têm atitudes em relação a tudo (religião, política, roupas, música) e é muito difícil mudar as atitudes de cada um. Desta forma, Kotler e Armstrong (2007, p. 125) afirmam que “as atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas e se aproximem ou se distanciem delas.”

Desta forma, os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são importantes influenciadores do comportamento de compra do consumidor. Tais fatores podem levar os consumidores a comprar impulsivamente, ou seja, realizar compras não-planejadas. Assunto este, que será abordado na próxima seção.

2.3 CONCEITO DE IMPULSIVIDADE E A COMPRA IMPULSIVA

Nesta seção são apresentadas as principais definições de impulsividade e compra impulsiva na visão de diversos autores.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, pg. 124), “um impulso é um forte estímulo interno que requer uma ação. Ele se torna um motivo quando é direcionado para determinado objeto de estímulo”.

O impulso é a experiência em comprar um produto diferente do habitual. A compra por impulso é a necessidade instantânea de o consumidor adquirir itens de forma a satisfazer suas necessidades, como a fome, a sede e o status para estabelecer-se em determinado grupo social.

Na dimensão comportamental, a impulsividade é representada pela resposta imediata a um estímulo ambiental, ou seja, o indivíduo pode agir de modo impulsivo a partir de confrontar-se com um determinado estímulo, sendo totalmente reativo às circunstâncias (LAWRENCE; STANFORD, 1999 apud DIAS et al., 2013). Desta forma, os consumidores que compram impulsivamente não se preocupam com as consequências futuras daquele ato, e buscam satisfazer seus desejos naquele momento.

Segundo Youn e Faber (2000), a impulsividade é um traço de personalidade particularmente importante no âmbito do comportamento do consumidor. Neste estudo, os autores definem indivíduos impulsivos como os sujeitos que agem espontaneamente, de forma imprudente e negligente, que tomam decisões com rapidez e cujas flutuações emocionais são bastante visíveis. Além disto, concluem que o comportamento de impulsividade surge associado à busca por uma gratificação imediata dos desejos, mesmo quando essa gratificação se revela incompatível com a própria realidade e objetivos finais.

Partindo dessa definição de impulsividade, há subsídios para uma conceituação de compra por impulso.

Segundo Dias et al. (2013), um dos comportamentos do consumidor é a compra por impulso caracterizada pela compra não planejada, onde as etapas de reconhecimento do problema ocorrem de forma rápida, a busca de informação é basicamente interna, onde a avaliação das alternativas se dá basicamente no ambiente onde o consumidor se encontra e a escolha é quase imediata.

De acordo com Araújo e Ramos (2007), os estudos relacionados a compra impulsiva tiveram início a partir dos anos 50, mas tal fenômeno já ocorria na prática quando o homem começou a comercializar os bens. Ainda segundo esses autores, nos anos 60 “a compra por impulso era sinônimo de compra não planejada, podendo ocorrer de diversas formas.” Os autores também afirmam que segundo pesquisas, “as pessoas que tendem a comprar por

impulso não apresentam um mesmo padrão no processo de decisão de compra.”

Do mesmo modo, Omar e Kent (2001 apud Correia 2011) descrevem a compra por impulso como sendo a tendência do consumidor em comprar espontaneamente, sem reflexão e imediatamente, ou seja, sem noção das consequências.

De acordo com Lima, Gosling e Matos (2008), Rook (1987) foi um dos responsáveis pelo desenvolvimento dos estudos sobre comportamento de compra por impulso. Desta forma, o autor propõe a seguinte definição:

“A compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional. Além disso, ocorre com reduzida preocupação com suas consequências.”

Os consumidores têm mais chances de comprar impulsivamente não só pela influência de familiares e amigos, como também pela situação do momento, ou seja, suas emoções (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Desta forma, a compra impulsiva ocorre na maioria das vezes para satisfazer as necessidades de consumo de uma pessoa, desenvolvendo uma sensação de bem-estar e felicidade.

Assim, Youn e Faber (2000) afirma que a impulsividade do consumidor está fortemente associada à busca de gratificações de cunho emocional, pois a compra impulsiva trás prazer no exercício da atividade de compra. Por essa razão, o autor acredita que os consumidores impulsivos tendam a encarar a atividade de compra como um tipo de lazer, pois sua realização pode trazer sentimentos favoráveis e positivos.

2.4 COMPRA IMPULSIVA EM LOJAS FÍSICAS

De acordo com Solomon (2002), os momentos críticos do processo de compra acontecem dentro do ambiente de loja, no qual a maior parte das decisões de compra ocorre. Segundo Santini e Espartel (2008), Applebaum (1951) foi uns dos primeiros pesquisadores a sugerir que a compra por impulso era derivada da exposição do consumidor a um estímulo dentro da loja que aciona um tipo de comportamento de resposta (a compra). Stern (1962 apud Santini e Espartel2008) ampliou este conceito a partir de sua tipologia de compra impulsiva:

- compra impulsiva planejada: dependendo das condições de venda (descontos, ofertas, etc.), o consumidor adquire o produto que já tinha intenção de adquirir;
- compra impulsiva lembrada: a necessidade que havia sido previamente detectada é lembrada dentro da loja;
- compra impulsiva sugerida: o consumidor compra determinado produto pela sugestão de adquirir novidades;
- compra impulsiva pura: o consumidor compra determinado produto sem nenhum tipo de planejamento anterior ou intenção de compra.

Segundo Siqueira et al. (2012), após visitar uma loja, o cliente pode realizar uma compra planejada, não planejada ou por impulso. Ainda segundo os autores, a exposição dos produtos na loja pode ser o fator decisivo para que ele realize a compra.

Assim, a circulação na loja e a proximidade física com os produtos surgimento do desejo de comprar por impulso. Desta forma, percebe-se a relação existente entre a permanência dentro da loja e a probabilidade de comprar por impulso.

De acordo com Costa (2002), os indivíduos que circulam no interior das lojas caracterizam-se por gostar da atividade de compra. Esses consumidores valorizam características que despertam a compra, como a atmosfera da loja e a variedade de produtos. Ainda segundo o autor, o comprador impulsivo tende a comprar mais quando está exposto aos estímulos do ambiente de loja.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Universo Varejo (2015), a presença do vendedor nas lojas físicas pode influenciar a decisão de compra do consumidor. Ainda de acordo com a pesquisa, quanto a compras feitas por impulso, 32% aconteceram em lojas físicas e 24% em lojas virtuais. O restante dos consultados, 44%, diz não lembrar em qual ambiente fez a transação. O levantamento mostrou também, que 43% dos que se arrependeram de uma compra a fizeram pessoalmente em uma loja, enquanto 28% compraram em lojas online. Os outros 29% afirmam não se lembrar do ambiente.

De acordo com o Universo Varejo (2015), por não haver presença humana, as compras na internet são mais conscientes, na opinião de 61% dos consumidores, que justificaram mais liberdade para avaliar o produto e até para desistir da compra.

2.5 COMPRA IMPULSIVA EM LOJAS VIRTUAIS

Segundo Laudon e Laudon (2010 apud Siqueira 2012) o comércio eletrônico iniciou-se em 1995, quando um dos primeiros portais da internet, o Netscape.com, aceitou anúncios de grandes organizações, popularizando assim a ideia de que a internet poderia ser usada como novo canal de anúncios e vendas. No entanto, ninguém imaginava naquela época que a internet se tornaria um canal tão utilizado para realização de compras.

De acordo com o site E-Commerce Org (2015), nas lojas virtuais não há necessidade da presença física de compradores, nem de vendedores. Lojas virtuais não necessitam do manuseio de papel-moeda e, tampouco, necessitam da mercadoria no momento da transação. Nas lojas virtuais, a relação ocorre entre um comprador e um sistema hospedado em um computador localizado em qualquer lugar do planeta.

O processo de compra pela internet é desprovido de inúmeras influências que estão presentes em lojas físicas, e uma delas é a segurança. Segundo pesquisas empíricas de Costa e Larán (2003), empresas que possuem atuação nos dois ambientes com a mesma marca (por exemplo: Livraria Cultura, Ponto Frio e Lojas Americanas) levam vantagem em relação àquelas que estão apenas no mundo virtual, pois mesmo com o aumento do número de consumidores que efetuam suas compras em ambientes virtuais, tem aqueles que preferem circular no ambiente físico da loja, valorizando o contato direto com os produtos que deseja comprar.

No entanto, o comportamento de compras dos *e-consumidores*¹ mudou bastante em relação aos “primórdios da internet”, com o aumento do nível de confiança dos consumidores e da maturidade do mercado virtual, aliado à entrada das lojas tradicionais de varejo no comércio eletrônico (COSTA; LARÁN, 2006).

De acordo com Siqueira et al. (2012), a evolução da internet possibilita e estimula o surgimento de novos mercados e, sem dúvida, esta se tornou um dos principais canais de vendas e distribuição das organizações. A *Apple iTunes Music Store* e a *Symantec* são exemplos de empresas que exploram esses novos mercados utilizando a internet como um dos principais canais de vendas. Seu modelo de negócio é essencialmente digital, ou seja, a

¹*E-consumidores*: Segundo o site E-Commerce News, os e-consumidores são pessoas que usam a web para ir além da compra. Não são pessoas que simplesmente entram na loja A ou B e compram. Esses novos consumidores querem se relacionar com a marca, ter a oportunidade de pesquisar e comparar preços e vantagens.

comercialização e a entrega de seus produtos ou serviços são realizadas pela própria internet.

Costa e Larán (2006) afirmam que portais que propiciam uma maior interatividade e personalização na atividade de busca e aquisição de um produto pela internet são passíveis de gerar impulsos de consumo e, por sua vez, compras impulsivas. Além disso, o emprego de apelos na comunicação da loja virtual pode despertar o interesse e a impulsividade do consumidor, devido aos atrativos de maior conveniência para a compra, tais como: loja aberta 24 horas; disponibilidade de estoques com maior variedade de produtos e preços inferiores aos oferecidos pelas lojas físicas (SIQUEIRA, et al., 2012).

Laudon e Laudon (2010) apud Siqueira (2012), explicam que a natureza única da internet torna as tecnologias empregadas no comércio eletrônico muito ricas e poderosas. Os autores salientam para as seguintes características da internet: 1) unicidade – a internet está disponível em todo lugar (em casa, no trabalho, em qualquer lugar via dispositivo móvel) e a qualquer tempo; 2) alcance global – a tecnologia transcende limites geográficos da Terra; 3) padrões universais – são os chamados padrões/protocolos de internet; 4) riqueza – há possibilidade de integração entre mensagens de texto, áudio e vídeo; 5) interatividade – a tecnologia funciona através da interatividade com o usuário; 6) densidade da informação – reduz custos da informação e aumenta a qualidade; 7) personalização/customização – permite serviços personalizados a serem entregues aos indivíduos/grupos; 8) tecnologia social – novos modelos de negócios habilitam a geração e distribuição de conteúdo *online* pelos próprios usuários e a tecnologia também provê suporte às redes sociais (LAUDON; LAUDON, 2010 apud SIQUEIRA, et al., 2012).

Nesta perspectiva, o comportamento de compra por impulso somente ocorrerá com a mesma intensidade em lojas virtuais e físicas a partir do momento em que não existir mais desconfiança ou temor quanto à realização de compras pela internet (COSTA; LARÁN, 2003).

3 ESTUDOS REALIZADOS ACERCA DO TEMA COMPRA IMPULSIVA

Este capítulo consiste em levantar, através de uma busca rápida na internet, estudos acadêmicos já realizados no Brasil referentes a compra impulsiva, classificando cada estudo segundo o título, o local da pesquisa, a metodologia aplicada e os resultados encontrados. Primeiramente são apresentados os estudos sobre a compra impulsiva de uma forma geral. Em seguida, são descritos os artigos encontrados sobre o tema em estudo neste trabalho, ou seja, pesquisas realizadas sobre a compra impulsiva em lojas físicas e lojas virtuais.

Quadro 1: Análise dos estudos realizados acerca do tema compra impulsiva

Título	Autores	Ano	Classificação	Local da pesquisa	Método	Resultados
Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo	Suzi Dias; Rosilene Santos; Vinicius Martins; GiulianaIsabella	2013	Compra impulsiva	São Paulo	Pesquisa de caráter quantitativa. Questionários impressos foram entregues a 150 estudantes de uma universidade da região do Grande ABC em São Paulo.	64% afirmaram já ter comprado em sites de Ofertas Coletivas. O público feminino foi o maior número de participantes com 72% dos respondentes. a grande maioria dos participantes apresenta idades entre 19 e 25 anos e apresentarem uma renda de até R\$ 1500,00. Os resultados mostraram que as estratégias podem ser empregadas de forma diferentes dentre os consumidores considerados impulsivos e não impulsivos. A percepção de segurança é um resultado que chama a atenção, pois mesmo consumidores impulsivos são sensíveis à maior segurança quando compram em sites de compras coletivas.

Título	Autores	Ano	Classificação	Local da pesquisa	Método	Resultados
Modelagem da Compra por Impulso de Donas-de-casa de Baixa Renda em Supermercados de Belo Horizonte	Igor Lucio Carvalho de Lima; MarlusaGosling; Eliane Bragança de Matos	2008	Compra Impulsiva	Belo Horizonte	Trata-se de uma survey transversal com característica conclusiva descritiva. A análise dos dados utilizou a técnica de modelagem de equações estruturais	A presença dos fatores valores, significado, ambiente e promoção no ponto-de-venda influenciando significativamente a impulsividade do indivíduo. Por conseguinte, a impulsividade levaria à compra por impulso. As notas médias baixas dadas pelas entrevistadas refletem os princípios de evitar ações extremadas, resistir a tentações já mencionados no construto valores.
Promoção de Distribuição de Prêmios: seus Efeitos na Compra por Impulso e nas Intenções de Recompra	Fernando de Oliveira Santini; LelisBalestrinEspartel	2008	Compra impulsiva	Rio Grande do Sul	Método exploratório descritivo, com a realização de pesquisa de natureza qualitativa e experimental.	As promoções de distribuição prêmios, independente ente de sua atratividade, tendem a gerar um maior número de compras por impulso. Verificou-se ainda que as promoções que distribuem prêmios atrativos, têm umaincidência maior na relação compras por impulso do que promoções de prêmios não atrativos. No que tange as intenções de recompra observou-se avaliações favoráveis aos consumidores que foram submetidos a tratamento com promoções de distribuição de prêmios, independente da sua atratividade, em comparação aos consumidores do grupo de controle.

Título	Autores	Ano	Classificação	Local da pesquisa	Método	Resultados
Compras por impulso	Lucas Pedri	2013	Compra impulsiva	Porto Alegre	<p>Pesquisa qualitativa e quantitativa.</p> <p>População alvo: pessoas das classes A,B e C.</p> <p>Amostra inicial de 12 indivíduos para classe qualitativa e 156 para quantitativa.</p> <p>Pesquisa de campo de cunho quantitativo visando obter respostas objetivas e estatísticas a respeito do consumo por impulso.</p> <p>Análise de dados feita no Excel.</p>	<p>PESQUISA QUALITATIVA: A maioria das pessoas afirmou ter comprado por impulso, ou comprado sem planejar, itens de vestuário como roupas e sapatos.</p> <p>Entre os homens, o número de compras por impulso é menor comparado às mulheres.</p> <p>Todas as pessoas entrevistadas afirmam que já se arrependeram de uma compra por impulso.</p> <p>PESQUISA QUANTITATIVA: 94% das pessoas que responderam o questionário já realizaram algum tipo de compra por impulso. As mulheres demonstraram-se mais adeptas a agir por impulso e também de modo mais freqüente.</p> <p>Entre os que fazem compras movidas por impulsos emocionais, a ansiedade por um evento que se aproxima (festas, jantares e viagens, por exemplo) é o motivo mais decisivo entre consumidores de classes A e B, acrescentou a entidade. Por outro lado, a baixa autoestima (insatisfação com a própria aparência) é a razão mais citada entre consumidores das classes C e D.</p>

Título	Autores	Ano	Classificação	Local da pesquisa	Método	Resultados
Comportamento de compra por impulso em Shopping Centers: Pesquisa com consumidores de Brasília – DF e Natal – RN	Gustavo Araújo; Anatália Ramos	2010	Compra impulsiva	Brasília/DF e Natal/RN	<p>Pesquisa do tipo descritiva e tem abordagem quantitativa. Quanto aos procedimentos, trata-se de pesquisa do tipo levantamento de dados. A coleta de dados foi feita com amostra não-aleatória, por acessibilidade, mediante abordagem aos consumidores, feita individualmente através de entrevistas com questionário. A pesquisa foi realizada entre os meses de maio e agosto de 2006.</p> <p>A pesquisa abrangeu 458 questionários totalmente respondidos.</p>	<p>Levando em consideração os 458 respondentes do questionário, 60,0% dos entrevistados são mulheres e 40,0 % são homens.</p> <p>O ambiente dos <i>shoppings</i> leva mais consumidores de Natal a comprar por impulso do que em Brasília.</p> <p>Os consumidores de Brasília também demonstraram fazer compras por impulso mais do que os natalenses quando se trata da busca pela novidade</p> <p>A maioria dos consumidores, tanto em Brasília quanto em Natal, afirmou que ir ao shopping center é uma forma de reduzir o estresse</p> <p>As características demográficas dos consumidores da amostra, como sua renda, idade e nível de instrução mostraram-se influenciadoras do comportamento de compra por impulso em ambiente de <i>shopping center</i>.</p> <p>Os consumidores mais jovens e com menor renda mostraram uma tendência a ser mais influenciados pelo ambiente dos <i>shoppings</i> do que os de renda mais elevada.</p>

Título	Autores	Ano	Classificação	Local da pesquisa	Método	Resultados
O papel dos estados de espírito no comportamento de compra por impulso	Ana Catarina Fernandes	2013	Compra impulsiva	Portugal	Pesquisa quantitativa através da aplicação de um questionário a 253 indivíduos. Para descrever e caracterizar a amostra, bem como para estabelecer as relações consideradas pertinentes entre as variáveis, inseriram-se e trataram-se os dados recolhidos no programa estatístico SPSS 19.0.	No que diz respeito aos estados de humor específicos que influenciam este tipo de compra, os dados recolhidos mostram que nem todos apresentam uma conexão com a compra por impulso. Não foram encontradas quaisquer evidências de que os estados de espírito negativos influenciam a impulsividade na compra ou mesmo a compra por impulso. A compra por impulso interfere na formação de sentimentos de satisfação após a compra.
A influência do humor sobre a compra impulsiva	Sonia Almeida; Alain Jolibert	1993	Compra impulsiva	João Pessoa/PB	Utilização de um questionário composto de dez questões. A amostra é constituída por 476 consumidores escolhidos aleatoriamente à saída de dois grandes supermercados da cidade de João Pessoa – Paraíba	Os consumidores depressivos tendem a agir por impulso. O humor do consumidor influi de forma positiva sobre seu controle individual. Quanto melhor é o humor do consumidor, maior é o seu autocontrole. Os consumidores em situação de fragilidade emocional estão mais propensos a perder o controle. A perda de controle individual provoca sentimentos de culpa.

Título	Autores	Ano	Classificação	Local da pesquisa	Método	Resultados
A Impulsividade nas compras pela internet	Luciene Siqueira; AdrianaCastro; Julio de Carvalho; Milton Farina	2012	Compra impulsiva em lojas virtuais	São Paulo	<p>Tipo da Pesquisa: exploratório-descritiva de corte transversal, operacionalizada a partir de uma <i>survey</i>.</p> <p><i>População</i> e procedimento de amostragem: estudantes de cursos de graduação e pós-graduação de instituições de ensino superior (IES) da região do Grande ABC/SP.</p> <p>Instrumento e coleta de dados: o questionário completo foi desenvolvido com 43 questões. Para a análise dos dados foi utilizado o <i>software</i> estatístico SPSS.</p>	<p>Perfil da amostra: 47,9% de homens e 52,1% de mulheres; maioria com renda pessoal de até R\$ 1.530,00; idade entre 20 e 29 anos;</p> <p>exerce atividade remunerada; 80% possuem algum cartão de crédito; adquirem em lojas virtuais, principalmente, livros, celulares e produtos de informática.</p> <p>A pesquisa apontou que as variáveis gênero, idade, renda familiar e a posse de algum cartão de crédito não se mostraram influenciadoras sobre o comportamento de compra por impulso no varejo <i>online</i>.</p> <p>A <i>renda pessoal</i> influenciou o comportamento impulsivo dos respondentes, sobretudo daqueles com renda pessoal entre R\$ 1.530,00 e R\$ 5.100,00 (60,0% dos casos).</p>

Título	Autores	Ano	Classificação	Local da pesquisa	Método	Resultados
Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais	Filipe Campelo Costa; Juliano Larán	2006	Compra impulsiva em lojas físicas e virtuais	Brasil	<p>Pesquisa <i>survey</i> realizada pela Internet. Para definição da amostra deste estudo, foram selecionados aleatoriamente 10.000 nomes dentre os mais de 20.000 clientes cadastrados. Em seguida, foram enviados <i>e-mails</i> para esses indivíduos, solicitando que respondessem a um questionário <i>on-line</i> colocado em determinado endereço eletrônico. Após o período da coleta, os questionários preenchidos eram armazenados em um banco de dados. Em seguida, esse banco de dados foi exportado para o formato usado pelo <i>software</i> SPSS</p>	<p>Evidenciou-se que o ambiente de lojas físicas proporciona influências mais salientes do que as encontradas nas lojas virtuais, em que a atividade de compra apresenta uma natureza mais técnica. Foi possível constatar que, dentre os antecedentes de maior impacto sobre a ocorrência da compra impulsiva, destaca-se a impulsividade individual do consumidor. Verificou-se que as compras por impulso ocorridas nas lojas virtuais e nas lojas físicas proporcionam emoções positivas de modo significativo. Não foi constatada relação estrutural positiva entre o nível de circulação e a ocorrência de compras impulsivas em lojas físicas, sendo observada uma relação inversa (negativa).</p>

Título	Autores	Ano	Classificação	Local da pesquisa	Método	Resultados
A compra por impulso em ambientes on-line	Filipe Campelo Costa; Juliano Larán	2003	Compra impulsiva em lojas virtuais	Brasil	Foi efetuado um estudo descritivo de corte transversal. A amostra deste estudo é de 2.634 consumidores on-line, residentes em 22 estados brasileiros, que responderam a um questionário on-line entre 21 e 28 de fevereiro de 2002. Foram empregados métodos estatísticos – como estatísticas descritivas – e técnicas de análise multivariada – como análise fatorial e modelagem de equações estruturais. Para tanto, os <i>softwares</i> SPSS 10.0 e AMOS 4®, foram utilizados.	Comprovou-se a influência do construto “ambiente” sobre a impulsividade individual de compra, possibilitando afirmar que os estímulos presentes na loja virtual podem despertar a impulsividade individual, e esta gera compras impulsivas. No que se refere às consequências da compra impulsiva, evidenciou-se seu efeito na geração de emoções positivas. Empresas que possuem atuação nos dois ambientes com a mesma marca levam vantagem em relação àquelas que estão apenas na Internet. O comportamento de compra por impulso somente ocorrerá nas lojas virtuais com a mesma intensidade que nas lojas físicas a partir do momento em que não existir mais desconfiança ou temores quanto à realização de compras pela Internet.

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Pode-se perceber, através da análise do Quadro 1, que o tema compra impulsiva esta recebendo atenção por parte dos profissionais de marketing. Os estudos realizados acerca deste tema, também englobam a compra impulsiva em lojas físicas e virtuais, apresentando as suas principais características e diferenças.

Em relação aos locais de compra, pode-se perceber que a maioria dos estudos foram realizados em grandes centros, como São Paulo, Brasília, Porto Alegre e Natal, onde o acúmulo de lojas é maior. Em cidades pequenas do interior, não existe incidência de estudos sobre a compra impulsiva pelo fato de lojas e centros comerciais serem em número reduzido.

Referente às metodologias utilizadas para a realização de pesquisas relacionadas a compra impulsiva destacam-se as pesquisas descritivas de abordagem quantitativa, com a aplicação de questionários.

Quanto aos principais resultados encontrados pode-se destacar que a maioria dos entrevistados já realizou compra impulsiva em algum momento da vida, sendo que a incidência é maior entre as mulheres. Outro fator observado refere-se ao estado emocional das pessoas. Percebeu-se que o humor afeta as decisões de compra e consumidores depressivos tendem a comprar mais impulsivamente. Em relação a comparação da incidência de compras impulsivas em lojas físicas e virtuais, observou-se que as lojas físicas exercem maior influência sobre os consumidores do que as lojas virtuais, pois o fato do contato direto com o produto tende a influenciar o consumidor a realizar compras não-planejadas.

Foi identificado que apesar dos respondentes não se considerarem consumidores impulsivos, existe o reconhecimento que a compra impulsiva pode proporcionar sensações agradáveis. Realizar compras em *shopping centers* reduz o estresse e proporciona uma sensação de prazer quando compram algo que não estava planejado. Outro fator que ficou evidenciado é a sensação de poder comprar mesmo sem ter dinheiro disponível no ato da compra.

Quando aos estudos realizados em lojas virtuais, observou-se que aspectos ligados a preço e prazo de entrega, assim como a credibilidade da loja virtual são percebidos como elementos de maior relevância quanto à atividade de compra pela internet. Em contraponto, elementos de apresentação de do site tem menor importância percebida.

4 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia utilizada para alcançar os objetivos do presente estudo. Segundo Lakatos e Marconi (2010), o método é o conjunto de atividades sistemáticas que permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido. Assim, este capítulo se subdivide em cinco seções: delineamento da pesquisa, definição da área de estudo, definição da amostra, instrumento de coleta de dados e procedimentos de análise de dados.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo tem como abordagem a pesquisa quantitativa e descritiva. De acordo com Malhotra (2012, p. 111) “a pesquisa quantitativa é a metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”. No intuito de atender a todos os objetivos propostos, esta pesquisa adotou a pesquisa descritiva, que segundo Malhotra (2012, p. 61) “nada mais é do que um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo descrever algo, normalmente características ou funções”. Do mesmo modo, Gil (2010, p. 28) salienta que as pesquisas descritivas tem como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Para conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, foi realizada uma pesquisa *survey* (pesquisas de opinião pública), que consistiu na aplicação de um questionário que abordou todos os aspectos descritos nos objetivos específicos deste trabalho. Segundo Gil (2010, p. 55), “as pesquisas desse tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.”

4.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

Em função da limitação de tempo e também da população, não foi possível estudar toda a população do estudo, sendo necessário trabalhar com uma amostra. De acordo com Gil (2010, p. 90), “amostra consiste em um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população.”

A área de estudo foi o município de Santo Ângelo – RS. De acordo com o IBGE (2015), o município tem 76.275 habitantes e uma carga histórica bastante conhecida e valorizada. De acordo com o site The Cities (2015), antigamente, onde hoje situa-se a cidade de Santo Ângelo, compreendia-se uma área de domínio espanhol, cabendo ao padre Roque Gonzales iniciar o estabelecimento de reduções, em 1626. No entanto, essas missões foram arrasadas pelos bandeirantes entre 1636 e 1638. Apesar disso, os religiosos fundaram posteriormente os Sete Povos das Missões, sendo o último deles o Santo Ângelo Custódio, em 1706, que obteve grande destaque pela produção de erva-mate. Depois, com a retirada desses jesuítas, as povoações entraram em decadência, obtendo crescimento apenas pelos anos de 1857. Santo Ângelo foi elevada à categoria de cidade em 1873.

Desta forma, o turismo é um importante componente da economia do município. Segundo o site The Cities (2015), Santo Ângelo possui uma herança de índios, negros, portugueses, espanhóis, alemães, italianos, poloneses, árabes e judeus, que ajudaram a compor uma cultura material na cidade, os monumentos, que são os principais pontos turísticos do município.

Ainda segundo o site The Cities (2015), Santo Ângelo possui uma economia principalmente motivada pelo setor comercial e pela prestação de serviços. O setor mais expressivo no comércio é o de implementos agrícolas, insumos, produtos agropecuários, máquinas, alimentação, vestuário e utilidades, totalizando aproximadamente 1.852 estabelecimentos comerciais. O segmento de serviços compreende diversas atividades profissionais, totalizando cerca de 4.633 empresas.

4.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa, buscou-se descrever os dados a partir da amostra estudada. Desta forma, a amostragem utilizada nesta pesquisa é de 68 entrevistados, utilizando um erro amostral de 10% e um nível de confiança de 90%.

A amostra desta pesquisa é não probabilística e por conveniência. Segundo Gil (2010, p. 94) na amostragem por conveniência “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo.”

A aplicação dos questionários para os 68 entrevistados ocorreu no mês de setembro da seguinte maneira: a cada cinco pessoas que passaram pelo entrevistador, uma foi entrevistada.

O trajeto percorrido pelo entrevistador teve a praça central de Santo Ângelo/RS como ponto central e atingiu um raio de uma quadra para ambos os lados. Os questionários foram aplicados de segunda-feira a sábado, com o mesmo número de entrevistados por dia. Destaca-se que os questionários foram aplicados pela Empresa Júnior.

Salienta-se que o presente estudo foi examinado e aprovado pelo Comitê de Ética (CEP) da Universidade Federal da Fronteira Sul.

4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a realização da pesquisa, foi aplicado um questionário estruturado com perguntas fechadas (Apêndice A), aos 68 municípios de Santo Ângelo/RS que compõe a amostra, no mês de setembro de 2015. Gil (2010, p. 121) define questionário como uma “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores e comportamentos”.

A aplicação do questionário teve por objetivo realizar um levantamento de informações voltadas a verificar qual é a relação existente entre lojas virtuais, lojas físicas e a compra por impulso no município de Santo Ângelo/RS.

O questionário aplicado em Santo Ângelo/RS é uma adaptação² do estudo realizado por Costa (2002) na cidade de São Paulo/SP. O mesmo está subdividido em quatro blocos. No primeiro bloco, elaboraram-se perguntas sobre a identificação do respondente, como gênero, idade, profissão e renda. No segundo bloco, perguntas relacionadas à atividade de compra. Este bloco é composto por 21 perguntas que devem ser classificadas em uma escala de concordância de 1 a 5 pelo respondente. Já no terceiro bloco elaboraram-se perguntas relacionadas à atividade de compra por meio da internet. Neste bloco, primeiramente são apresentadas três perguntas de múltipla escolha relacionadas ao acesso à internet. Em seguida, foram desenvolvidas 17 questões, onde o respondente deverá classificar cada afirmação levando em consideração uma escala de importância de 1 a 5. O quarto e último bloco é composto por 16 questões, na qual o respondente também deverá classificá-las de acordo com uma escala de importância de 1 a 5.

²Adaptação: O questionário foi adaptado à realidade de Santo Ângelo/RS.

4.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Após o período da coleta de dados, os mesmos foram tabulados e analisados. Segundo Gil (2010, p. 156) a análise dos dados tem como objetivo “organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação.” A tabulação dos dados foi realizada no *software* Microsoft® Excel.

Após a tabulação dos dados, foi realizada a estatística descritiva (frequência, média e desvio padrão), que na visão de Appolinário (2011, p. 146) “representa um conjunto de técnicas que tem por finalidade descrever, resumir e apresentar graficamente dados de pesquisa.” Ainda segundo esse autor, fazem parte dessa modalidade as distribuições de frequência, as medidas de tendência central, as medidas de dispersão, as correlações e as representações gráficas das distribuições de frequência.

Destaca-se que o presente estudo foi examinado e aprovado pelo Comitê de Ética (CEP) da Universidade Federal da Fronteira Sul

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

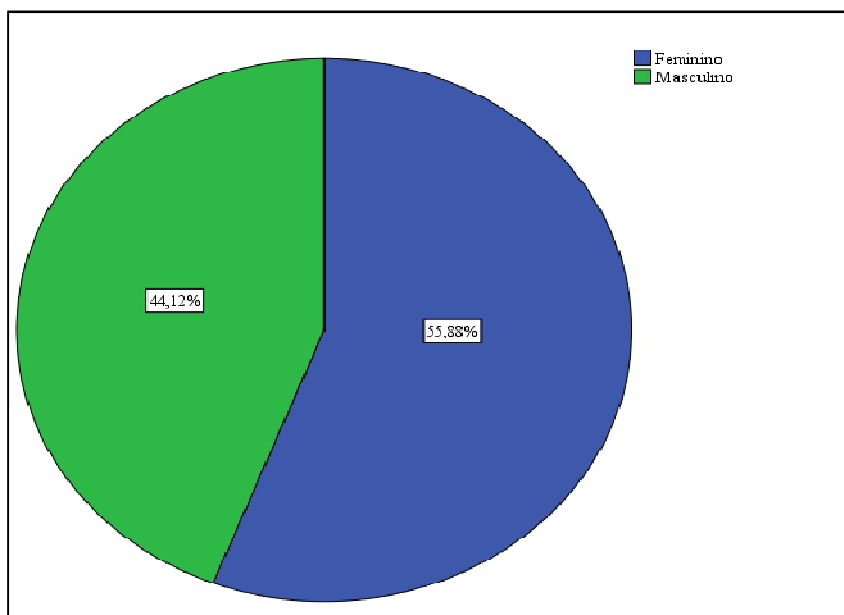
Este capítulo tem por objetivo apresentar os resultados obtidos na pesquisa sobre compra impulsiva em lojas físicas e virtuais no município de Santo Ângelo/RS, retratando assim, os resultados da análise estatística descritiva dos dados. A análise de resultados está dividida em 2 seções. A primeira delas é a descrição da amostra, na qual são apresentados os dados de identificação da amostra, como gênero, idade, profissão e renda. Já na segunda seção, são apresentados os dados específicos pertinentes a esta pesquisa, referentes à atividade de compra, compra em lojas físicas e compra em lojas virtuais.

Este estudo buscou reproduzir a pesquisa realizada por Costa (2002), adaptando o questionário a realidade de Santo Ângelo, município do interior do Rio Grande do Sul. Desta forma, são realizadas comparações entre os dois estudos e outros já realizados sobre o tema.

5.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra desta pesquisa caracterizou-se como não probabilística por conveniência composta por 68 respondentes, dentre homens e mulheres. Desta forma, o Gráfico 1 apresenta o gênero dos participantes desta pesquisa.

Gráfico 1 – Gênero dos pesquisados



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

De acordo com o Gráfico 1, verifica-se uma leve superioridade das mulheres na composição da amostra, correspondendo a 55,88% dos entrevistados, ou seja, dos 68 questionários aplicados, 38 respondentes são do gênero feminino. Comparando com o estudo realizado por Costa (2002), observa-se semelhança na composição da amostra, onde as mulheres corresponderam a 52,5% dos respondentes. Outro fator relevante nesta pesquisa é a idade dos respondentes, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Idade dos pesquisados

Idade	Frequência (n)	Porcentual (%)
18 –22	19	27,9
23 – 27	7	11,8
28 – 32	5	7,4
33 – 37	6	8,9
38 – 42	4	5,9
Acima de 43	26	38,3
Total	68	100,0

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Também são apresentadas a média, mediana e moda da idade dos pesquisados, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Medidas descritivas dos pesquisados

Idade (anos)	
Média	36,32
Mediana	35,00
Moda	18
Válidos	68

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

No que tange a faixa etária dos respondentes, percebe-se na Tabela 1 que dos 68 respondentes, 37 (54,41%) dos pesquisados encontra-se com idade entre 18 a 37 anos, sendo a média 36,32 anos e a idade que ocorre com maior frequência (moda) é 18 anos (Tabela 2). No entanto, observa-se uma distribuição irregular entre as faixas etárias, sendo que o respondente mais novo tem 18 anos e o mais velho 77.

Outra questão relacionada à caracterização dos participantes refere-se a sua profissão, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 – Profissão dos pesquisados

Profissão	Frequência	Porcentual
Estudante	10	14,7
Dona de casa	9	13,2
Vendedor	4	5,9
Desempregado	7	10,3
Serviços gerais	5	7,4
Aposentado	3	4,4
Outros	30	44,1
Total	68	100,0

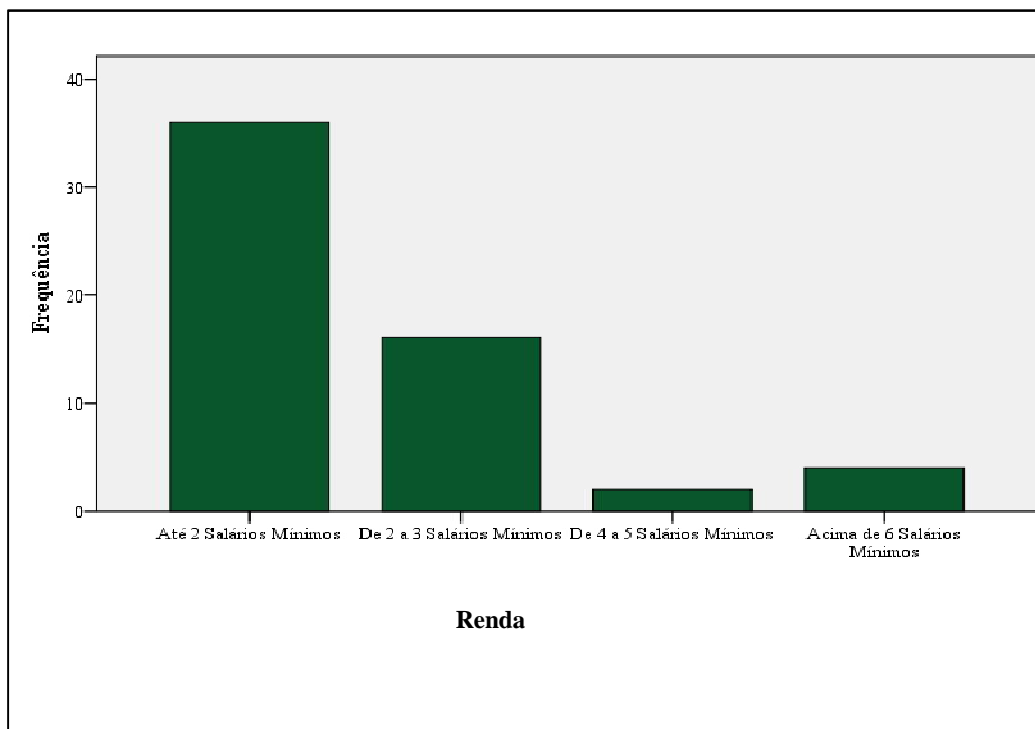
Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

De acordo com a Tabela 3, estudantes correspondem a 14,7% (10) dos entrevistados, seguido por donas de casa 13,2% (9), desempregados 10,3% (7), serviços gerais 7,4% (5), vendedores 5,9% (4), aposentados 4,4% (3) e outros (eletricista, autônomo, estagiário, cuidador de idosos, agente educacional, aux. de produção, professora, auxiliar administrativo, auxiliar de padaria, recepcionista, monitora de trânsito, servidor público, pedreiro, secretária, aux. cozinha, motorista, téc. segurança do trabalho, balconista, faxineira, advogado e militar) que corresponde a 44,1% (30) dos respondentes.

Verifica-se que a maioria dos respondentes exerce atividades remuneradas (61,8%). Do mesmo modo, no estudo realizado por Costa (2002) a maior parte dos respondentes exerce atividades remuneradas (82,7%), sendo 57,7% empregados, 15% autônomos e 10% empresários. O fato de exercer uma atividade remunerada pode influenciar e ser fator decisivo no momento da compra de algum produto.

Outro fator importante para esta pesquisa é a renda. Desta forma, o Gráfico 2 apresenta a renda dos participantes.

Gráfico 2 – Renda dos pesquisados



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

A partir da análise do Gráfico 2, verifica-se que dos 68 respondentes, 58 responderam a esta questão. Observa-se que 52,9% (36) dos entrevistados tem renda mensal de até 2 salários mínimos e 23,5% (16) dos participantes desta pesquisa tem renda mensal de 2 a 3 salários mínimos. Em terceiro lugar estão os que recebem acima de 6 salários mínimos 5,9% (4) e 2,9% (2) dos respondentes tem renda mensal de 4 a 5 salários mínimos. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.120) “a situação financeira de uma pessoa afetará sua escolha de produto”.

Desta forma, quanto à caracterização da amostra percebe-se que o número de mulheres questionadas supera o de homens. Outro fator identificado é a heterogeneidade em relação a idade dos respondentes, que vai desde os 18 anos até os 77 anos. O mesmo ocorre em relação às profissões, onde foram identificadas mais de 25 atividades distintas.

5.2 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Com o intuito de aprofundar a compreensão acerca do tema em estudo, as questões relacionadas à atividade de compra, atividade de compra em lojas físicas e atividade de compra em lojas virtuais serão apresentadas em forma de tabelas, realizando análises

estatísticas descritivas (frequência, média e desvio padrão) e também algumas análises cruzadas entre as questões.

Na Tabela 4 é possível analisar o grau de discordância/concordância dos participantes em relação à atividade de compra no município de Santo Ângelo/RS.

Tabela 4 – Grau de discordância/concordância dos participantes em relação à atividade de compra

Questões	DT* (%)	D (%)	NC/ND (%)	C (%)	CT (%)	Média	Desvio Padrão	NR
Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir	8,8	8,8	10,3	33,8	38,2	3,84	1,28	0
Gosto da sensação de comprar impulsivamente	67,6	2,9	4,4	5,9	17,6	2,07	1,68	1
Quando compro, sou mais lento e reflexivo	17,6	5,9	5,9	32,4	38,2	3,68	1,48	0
As vezes, compro algo pra me sentir bem	29,4	4,4	10,3	32,4	23,5	3,16	1,58	0
A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta	23,5	7,4	14,7	23,5	30,9	3,31	1,55	0
A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo	42,6	5,9	10,3	22,1	19,1	2,69	1,64	0
Compro coisas mesmo não podendo pagá-las	79,4	0	1,5	11,8	7,4	1,68	1,36	0
Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente	83,8	1,5	2,9	2,9	8,8	1,51	1,25	0
Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado	52,9	2,9	7,4	20,6	16,2	2,44	1,65	0
Sou um consumidor cauteloso	11,8	1,5	8,8	19,1	58,8	4,12	1,34	0
Quando eu vou as compras, compro coisas que não pretendia adquirir	41,2	4,4	7,4	23,5	23,5	2,84	1,70	0
Frequentemente compro produtos que não necessito	57,4	7,4	5,9	14,7	14,7	2,22	1,59	0
Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra	66,2	8,8	2,9	5,9	16,2	1,97	1,55	0
Compro um produto para melhorar meu humor	60,3	5,9	4,4	17,6	11,8	2,15	1,55	0
Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas	63,2	1,5	4,4	17,6	13,2	2,16	1,61	0

Mesmo quando vejo algum produto atraente, penso nas consequências de sua compra	22,1	5,9	10,3	17,6	44,1	3,56	1,61	0
Quando vou fazer compras, gosto de ficar “apenas olhando” as lojas	22,1	7,4	7,4	30,9	32,4	3,44	1,55	0
Sou um consumidor cauteloso	14,7	2,9	7,4	22,1	52,9	3,96	1,44	0
Quando decido comprar alguma coisa, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra	23,5	2,9	1,5	17,6	54,4	3,76	1,67	0
Compro um produto para melhorar meu humor	48,5	5,9	11,8	20,6	13,2	2,44	1,57	0
Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso	70,6	2,9	1,5	8,8	16,2	1,97	1,60	0
Média	43,2	4,62	6,73	19,95	26,25			

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

*DT: Discordo Totalmente; D: Discordo; NC/ND: Nem Concordo Nem Discordo; C: Concordo; CT: Concordo Totalmente; e NR: Não Respondidos.

Em relação à atividade de compra, percebe-se a partir da análise da Tabela 4, que os consumidores participantes da pesquisa não realizam compras impulsivas. Afirmarões como “Quando compro, sou mais lento e reflexivo”, “Sou um consumidor cauteloso”, “Quando decido comprar alguma coisa, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra” e “Mesmo quando vejo algum produto atraente, penso nas consequências de sua compra” apresentaram um grau de concordância elevado, ou seja, os consumidores não agem impulsivamente, analisando se realmente precisam comprar determinado produto.

Quanto às afirmações “Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso”, “Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra” e “Compro coisas mesmo não podendo pagá-las”, a maioria dos respondentes discorda totalmente destas variáveis, apontando que os respondentes não realizam compras impulsivamente.

As afirmações “Sou uma pessoa que faz compras não planejadas”, “Compro um produto para melhorar meu humor”, “Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente” e “Frequentemente compro produtos que não necessito” apresentam elevado grau de discordância, reforçando que as compras não planejadas não são bem quistas pelos respondentes.

Em relação a afirmação “As vezes compro algo pra me sentir bem”, percebe-se que a quantidade de respondentes que concordam com esta afirmação (23,5%) é parecida com aqueles que discordam (29,4%). Desta forma, pode-se salientar que apesar dos respondentes

não apresentarem perfil de consumidores impulsivos, eventualmente já realizaram alguma compra não planejada.

Analisando o desvio padrão das afirmações, percebe-se grande variabilidade entre as respostas. As afirmações “Gosto da sensação de comprar impulsivamente” e “Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir” apresentam um desvio padrão de 1,68 e 1,70, respectivamente, observando que a dispersão dos dados em relação à média é grande.

Percebe-se, a partir da análise da Tabela 4 um baixo índice de concordância com as afirmações (26,5%) e alto índice de discordância (43,2%). Observa-se que os pesquisados não se consideram consumidores impulsivos, discordando totalmente de todas as variáveis que apontam para um comportamento impulsivo. O mesmo resultado foi observado no estudo realizado por Costa (2002). Porém, foi identificado que apesar dos respondentes não se considerarem consumidores impulsivos, existe o reconhecimento que a compra impulsiva pode proporcionar sensações agradáveis.

De acordo com o estudo realizado por Fernandes (2013), a maioria das respostas dos inquiridos também se concentra na opção de discordância quando questionados sobre compra impulsiva. Assim, a autora salienta que os respondentes consideram não efetuar compras por impulso.

Desta forma, salienta-se que em relação à atividade de compra, não existem indícios de compra impulsiva entre os respondentes da pesquisa. Os consumidores são completamente discordantes de todas as afirmações que evidenciam a compra por impulso.

a) Compra em lojas físicas

Referente à compra em lojas físicas constatou-se que todos os respondentes já realizaram algum tipo de compra desta forma. Assim, a Tabela 5 apresenta o grau de importância dado dos pesquisados em relação às variáveis relacionadas a atividade de compra em lojas físicas no município de Santo Ângelo/RS.

Tabela 5 - Grau de importância em relação às compras em lojas físicas

Questões	NI (%)	PI (%)	MOI (%)	MUI (%)	TI (%)	Média	Desvio Padrão	NR
Disponibilidade de tempo	14,7	7,4	13,2	29,4	25	3,48	1,41	7
Conhecimento da disposição dos produtos dentro da loja	8,8	2,9	13,2	39,7	25	3,77	1,19	7
Aceitação de cartão de crédito	17,6	2,9	1,5	35,3	32,4	3,69	1,49	7
Itens em promoção	7,4	2,9	5,9	29,4	44,1	4,11	1,20	7

Distribuição de brindes	27,9	5,9	19,1	19,1	17,6	2,92	1,53	7
Iluminação do ambiente	16,2	7,4	2,9	36,8	26,5	3,56	1,45	7
Atendimento dos vendedores	1,5	0	1,5	23,5	63,2	4,64	0,68	7
Som ambiente agradável	26,5	8,8	13,2	20,6	20,6	3	1,57	7
Disponibilidade imediata do produto	8,8	2,9	1,5	26,5	50	4,18	1,26	7
Facilidade de circulação dentro da loja	7,4	0	10,3	33,8	38,2	4,07	1,14	7
Preços Baixos	2,9	1,5	5,9	25	54,4	4,41	0,94	7
Possibilidade de testar o produto	7,4	1,5	10,3	30,9	39,7	4,05	1,17	7
Possibilidade de parcelamento	8,8	1,5	4,4	32,4	42,6	4,1	1,22	7
Apresentação dos vendedores	25	1,5	4,4	25	33,8	3,46	1,66	7
Apresentação das vitrines	7,4	1,5	5,9	35,3	39,7	4,1	1,15	7
Credibilidade da empresa	7,4	0	2,9	29,4	50	4,28	1,13	7
Média	12,23	3,03	6,24	29,51	37,67			

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

*NI: Nenhuma Importância; PI: Pouca Importância; MOI: Moderada Importância; MUI: Muita Importância; TI: Total Importância; e NR: Não Respondidos.

No ambiente de loja física, os elementos de maior importância estão associados ao atendimento dos vendedores, preços baixos, credibilidade da empresa e à disponibilidade imediata do produto. Itens em promoção e aceitação do cartão de crédito também são considerados fatores essenciais no momento da compra em lojas físicas.

Em relação às afirmações “Iluminação do ambiente”, “Som ambiente agradável” e “Apresentação dos vendedores” o grau de importância é relativamente baixo. Desta forma, percebe-se que aspectos físicos das lojas tradicionais não são considerados importantes pelos consumidores participantes.

A possibilidade de testar o produto e a possibilidade de parcelamento das compras é considerado muito importante pelos respondentes. Estas afirmações foram consideradas muito importantes, apresentando um grau de importância de 39,7% e 42,6%, respectivamente.

Conforme a Tabela 5, o desvio padrão das afirmações “Atendimento dos vendedores”, “Preços baixos”, “Credibilidade da empresa” e “Disponibilidade imediata do produto” é 0,68, 0,94, 1,13 e 1,26, respectivamente, observando baixa variabilidade entre as respostas. Comparativamente, o estudo realizado por Costa (2002) apresenta exatamente as mesmas variáveis apontadas como fatores importantes pelos consumidores em lojas físicas, evidenciando que tanto em grandes centros como em pequenas cidades estas variáveis são de extrema importância.

A partir da análise da Tabela 5, percebe-se que os consumidores do município de Santo Ângelo/RS consideram de suma importância elementos relacionados a atividade de compra em lojas tradicionais, identificando um nível de importância elevado (37,67%).

De acordo com Araújo e Ramos (2007), a maioria dos consumidores da cidade de Natal/RN afirmaram que ir ao *shopping center* é uma forma de reduzir o estresse e dizem ter uma sensação de prazer quando compram algo que não estava planejado. Outro fator que ficou evidenciado no estudo é a sensação de poder comprar mesmo sem ter dinheiro disponível no ato da compra.

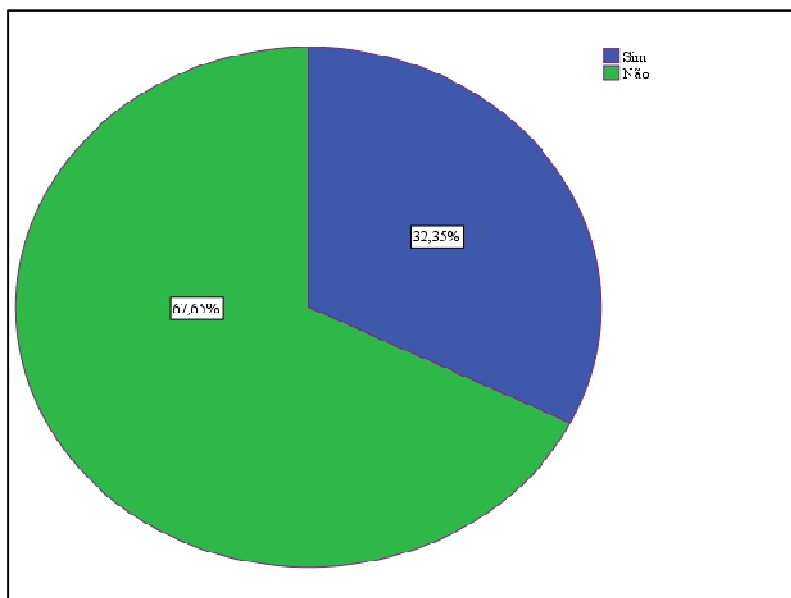
Santini e Espartel (2008) apontaram em seu estudo que as promoções de distribuição de prêmios exercem influência na compra por impulso e nas intenções de recompra, uma vez que esta técnica de promoção de venda gera sentimentos positivos no ato da compra e avaliações positivas em relação à empresa promotora do evento.

Assim, conclui-se que questões relacionadas a elementos físicos das lojas tradicionais não recebem atenção especial por parte dos consumidores de Santo Ângelo. Assim como em grandes centros comerciais, em Santo Ângelo fatores como preços baixos, promoções e atendimentos dos vendedores são considerados muito mais importantes que a apresentação e iluminação da loja, por exemplo.

b) Compra em lojas virtuais

Nesta seção são apresentados os resultados encontrados quanto a variável compra pela internet. Dos 68 participantes deste estudo, apenas 22 afirmam já ter realizado alguma compra pela internet. Desta forma, a amostra deste bloco é composta por 22 respondentes.

Gráfico 3 – Já realizaram compras pela internet



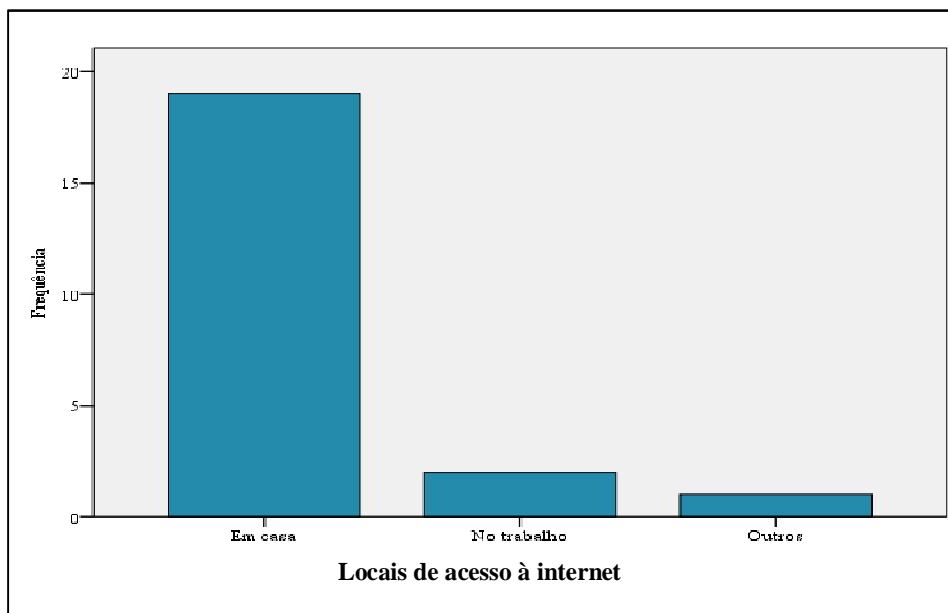
Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

De acordo com o Gráfico 3, dos 68 respondentes apenas 22 (32,35%) já realizaram compras pela internet, sendo que 46 (67,65%) participantes deste estudo nunca efetuaram nenhuma compra virtual.

No estudo realizado por Dias et. al (2014), 36% dos respondentes afirmaram nunca ter realizado compras pela internet e os principais motivos apontados são dificuldade de troca em caso de defeito, desconfiança em não receber o produto, medo de utilizarem os dados pessoais na internet e dúvidas quanto à qualidade dos produtos.

O Gráfico 4 apresenta os principais locais de acesso à internet dos pesquisados.

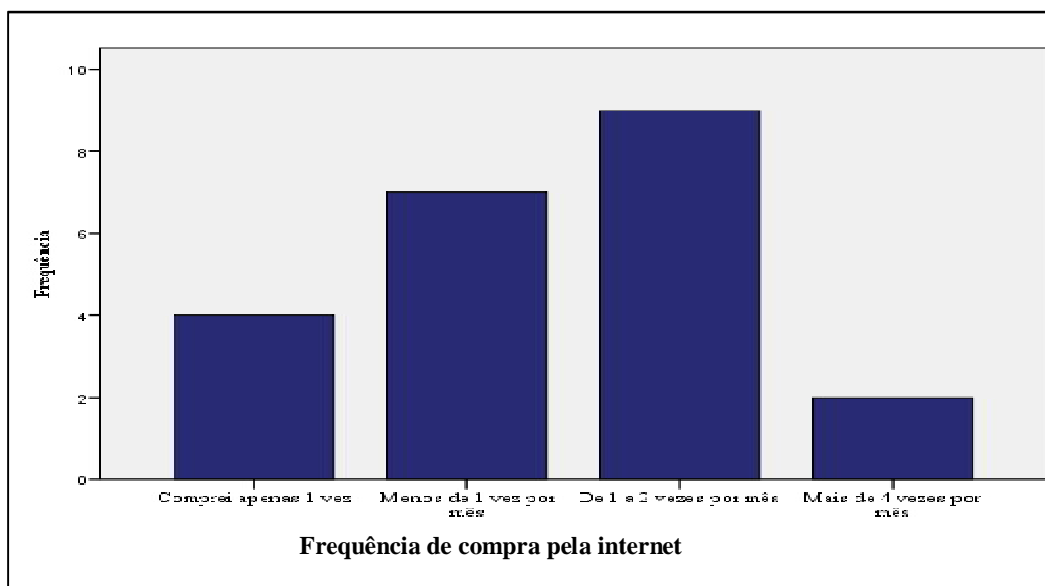
Gráfico 4 – Locais de acesso à internet dos pesquisados



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

A partir da análise do Gráfico 4, observa-se que dos 22 respondentes que já realizaram compras pela internet, 19 (86,36%) costumam acessar a internet para realizar compras na comodidade do seu lar. Outros 2 (9,09%) acessam no trabalho e 1 (4,54%) em outros lugares, como bares e restaurantes e no Gráfico 5, pode-se verificar a frequência de compra pela internet dos pesquisados.

Gráfico 5 – Frequência de compra pela internet dos pesquisados



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Pode-se perceber a partir do Gráfico 5, que dos 22 respondentes 9 (40,91%) compram uma ou duas vezes por mês pela internet. 7 (31,32%) dos respondentes compram menos de uma vez por mês e 4 (18,18%) realizaram apenas uma compra pela internet. Desta forma, pode-se concluir que dos 22 respondentes desta pesquisa, 18 (81,82%) tem o costume de comprar periodicamente pela internet.

Do mesmo modo, no estudo realizado por Costa (2002) os entrevistados apontaram que acessam a internet de modo regular, concluindo que o público entrevistado não se caracteriza por ser usuário eventual da rede, utilizando-a com frequência.

A Tabela 6 apresenta o grau de importância em relação à atividade de compra em lojas virtuais, demonstrando a média e o desvio padrão encontrados.

Tabela 6 – Grau de importância em relação à compra em lojas virtuais

Questões	NI (%)	PI (%)	MOI (%)	MUI (%)	TI (%)	Média	Desvio Padrão	NR
Itens em promoção	7,4	1,5	1,5	8,8	13,2	3,59	1,62	0
Rapidez do site na busca de produtos	0	0	2,9	14,7	14,7	4,36	0,66	0
Aceitação de cartão de crédito	2,9	0	0	5,9	23,5	4,45	1,18	0
Disponibilidade de tempo	4,4	1,5	5,9	10,3	10,3	3,64	1,36	0
Credibilidade da empresa	0	0	0	4,4	27,9	4,86	0,35	0
Disponibilidade imediata do produto	2,9	0	5,9	4,4	19,1	4,14	1,28	0
Animação do site	17,6	4,4	2,9	1,5	5,9	2,18	1,59	0
Apresentação de características detalhadas do produto	0	0	0	11,8	20,6	4,64	0,49	0
Apresentação de dados da empresa	4,4	0	2,9	5,9	19,1	4,09	1,41	0
Preços mais baixos em relação as lojas tradicionais	1,5	0	4,4	5,9	20,6	4,36	1,05	0
Custo do frete reduzido ou inexistente	2,9	0	1,5	5,9	22,1	4,36	1,22	0
Prazo de entrega rápido	0	0	4,4	5,9	22,1	4,55	0,74	0
Influência de familiares ou amigos no momento em que está navegando na internet	22,1	2,9	0	5,9	1,5	1,82	1,37	0
Rapidez para fechar o pedido e efetuar o pedido	4,4	1,5	4,4	7,4	14,7	3,82	1,43	0
Forma de acompanhamento do pedido após a sua realização	2,9	0	1,5	7,4	20,6	4,32	1,21	0
Possibilidade de parcelar o pagamento	2,9	0	1,5	5,9	22,1	4,36	1,22	0
Aceitação de boleto bancário	7,4	0	1,5	7,4	16,2	3,77	1,63	0
Média	4,92	0,69	2,6	7,02	15,03			

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

*NI: Nenhuma Importância; PI: Pouca Importância; MOI: Moderada Importância; MUI: Muita Importância; TI: Total Importância; e NR: Não Respondidos.

Em relação a compras em lojas virtuais, apenas 32,35% (22) dos respondentes já realizaram compras de forma eletrônica. Analisando a Tabela 6, observa-se que os itens considerados de maior importância pelos respondentes no momento das compras pela internet são a credibilidade da empresa, a apresentação de características detalhadas do produto, prazo de entrega do produto rápido e aceitação de cartão de crédito. Estas afirmações apresentam pouca variabilidade quanto às respostas dos participantes. Desta forma, conforme a Tabela 6, o desvio padrão encontrado para estas afirmações é 0,35, 0,49, 0,74 e 1,18, respectivamente.

As afirmações que apresentaram maior variação quanto às respostas dos respondentes são aceitação de boleto bancário (1,63), itens em promoção (1,62) e animação do site (1,59). Assim, salienta-se que estas afirmações dividem opiniões, sendo fatores importantes para algumas pessoas, e fatores desnecessários para outras.

Em relação às afirmações “Preços mais baixos em relação às lojas tradicionais”, “Custo do frete reduzido ou inexistente” e “Possibilidade de parcelar o pagamento”, o grau de importância observado é elevado. Assim, percebe-se que as vantagens financeiras que as compras pela internet oferecem são fatores decisivos quando os consumidores optam em realizar suas compras em lojas virtuais.

Outros fatores importantes observados referem-se ao tempo. Com a vida cada vez mais corrida, os consumidores consideram de suma importância à rapidez do site na procura dos produtos (29,4%). Da mesma maneira, a falta de disponibilidade de tempo para se deslocar até uma loja física, contribui para o crescimento de compras em lojas virtuais.

No estudo de Costa (2002), um comportamento parecido é observado. Aspectos ligados a preço e prazo de entrega, assim como a credibilidade da loja virtual são percebidos como elementos de maior relevância quanto à atividade de compra pela internet. Em contraponto, elementos de apresentação de do site tem menor importância percebida.

Assim, em relação à compra em lojas virtuais salienta-se que questões relacionadas a elementos financeiros e de tempo recebem atenção especial dos consumidores de Santo Ângelo. As principais variáveis consideradas importantes pelos respondentes referem-se aos preços, as condições de pagamento e a falta de disponibilidade de tempo para se deslocar até as lojas físicas.

5.3 CARACTERÍSTICAS DA COMPRA IMPULSIVA

Nesta seção são apresentadas algumas análises cruzadas que tem por objetivo identificar os principais fatores de comportamento de compra em lojas físicas e virtuais no

município de Santo Ângelo/RS. Para tanto, foram cruzadas as características dos respondentes (gênero, idade, profissão e renda) com algumas variáveis para a identificação de fatores de compra impulsiva, consideradas importantes para este estudo.

A Tabela 7 apresenta a relação entre o gênero e o grau de discordância/concordância dos respondentes com a afirmação “quando compro sou mais lento e reflexivo”.

Tabela 7 – Análise cruzada do gênero dos pesquisados com a afirmação “quando compro sou mais lento e reflexivo”

Gênero	Quando compro sou mais lento e reflexivo					Total
	DT	D	NC/ND	C	CT	
Feminino	7	4	2	11	14	38
Masculino	5	0	2	11	12	30
Total	12	4	4	22	26	68

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

A partir da análise da Tabela 7, é possível verificar que 65,79% (25) dos respondentes do gênero feminino são lentos e reflexivos, pensando muito bem antes de realizar qualquer compra. Em relação aos homens, o resultado não difere muito. De acordo com a Tabela 7, 76,67% (23) afirmam que pensam e refletem antes de efetuar qualquer compra, evitando realizar qualquer compra impulsivamente.

A Tabela 8 apresenta a relação existente entre o gênero dos respondentes com a afirmação “sou uma pessoa que faz compras não planejadas”, levando em conta, o grau de discordância/concordância com a afirmação.

Tabela 8 – Análise cruzada do gênero dos pesquisados com a afirmação “sou uma pessoa que faz compras não planejadas”

Gênero	Sou uma pessoa que faz compras não planejadas					Total
	DT	D	NC/ND	C	CT	
Feminino	20	0	2	9	7	38
Masculino	23	1	1	3	2	30
Total	43	1	3	12	9	68

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

A partir da análise da Tabela 8, pode-se perceber que dentre os respondentes do gênero feminino, 20 (52,63%) discordam ou discordam totalmente da afirmação de que fazem compras não planejadas. Em relação ao gênero masculino, este percentual é ainda maior. Dos 30 respondentes homens, 24 (80%) discordam ou discordam totalmente da afirmação de que

fazem compras não planejadas. Desta forma, observa-se que apenas 21 (30,88%) dos respondentes desta pesquisa concordam ou concordam totalmente que fazem compras não planejadas.

A Tabela 9 apresenta a análise cruzada entre a renda dos pesquisados e a concordância/discordância dos mesmos quando questionados sobre a sensação de comprar impulsivamente.

Tabela 9 – Análise cruzada da renda dos pesquisados com a afirmação “gosto da sensação de comprar impulsivamente”

Renda	Gosto da sensação de comprar impulsivamente					Total
	DT	D	NC/ND	C	CT	
Até 2 salários mínimos	23	1	3	1	7	36
De 2 a 3 salários mínimos	12	1	0	2	1	16
De 4 a 5 salários mínimos	0	0	0	0	2	2
Acima de 6 salários mínimos	4	0	0	0	0	4
Total	39	2	3	3	10	58

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Percebe-se a partir da Tabela 9 que, dentre os participantes que recebem até 2 salários mínimos, 66,67% (24) discordam totalmente ou discordam da afirmação de que fazem compras impulsivamente, sendo que apenas 8 (22,22%) concordam que gostam da sensação de comprar impulsivamente. Já daqueles que recebem de 2 a 3 salários mínimos 81,25% (13) discordam da afirmação e alegam não gostar de comprar impulsivamente. Desta forma, observa-se que indiferentemente da renda que tenham a grande maioria não gosta de comprar impulsivamente.

A Tabela 10 apresenta a análise cruzada do gênero dos respondentes com a afirmação “sou um consumidor cauteloso”.

Tabela 10 – Análise cruzada do gênero dos pesquisados com a afirmação “sou um consumidor cauteloso”

Gênero	Sou um consumidor cauteloso					Total
	DT	D	NC/ND	C	CT	
Feminino	7	0	4	9	18	38
Masculino	1	1	2	4	22	30
Total	8	1	6	13	40	68

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

De acordo com a Tabela 10, dos 38 respondentes do gênero feminino, 27 (71,05%) concordam que são consumidores cautelosos e pensam bem antes de adquirir qualquer produto. Entre os homens este percentual é ainda maior, onde 26 (86,67%) afirmam ser consumidores cautelosos.

A Tabela 11 apresenta a análise cruzada, buscando entender como a renda influencia na afirmação: “compro coisas mesmo não podendo pagá-las”.

Tabela 11 – Análise cruzada da renda dos pesquisados com a afirmação “compro coisas mesmo não podendo pagá-las”

Renda	Compro coisas mesmo não podendo pagá-las				Total
	DT	NC/ND	C	CT	
Até 2 salários mínimos	28	0	5	3	36
De 2 a 3 salários mínimos	13	1	2	0	16
De 4 a 5 salários mínimos	1	0	0	1	2
Acima de 6 salários mínimos	3	0	1	0	4
Total	45	1	8	4	58

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

A partir da análise da Tabela 11, observa-se que dentre os participantes que recebem até 2 salários mínimos, 77,78% (28) discordam totalmente da afirmação de que compram mesmo não podendo pagar as suas compras, sendo que apenas 8 (22,22%) concordam com esta afirmação. Já daqueles que recebem de 2 a 3 salários mínimos 87,4% (14) discordam da afirmação e alegam que não realizam compras quando não podem pagá-las. Dos participantes que recebem de 4 a 5 salários mínimos por mês, 50% (01) discordam e 50% (01) concordam com a afirmação. E, dentre os que recebem mais de 6 salários mínimos 75% (03) discordam

totalmente quando questionados se realizam compras mesmo não podendo pagá-las. Assim, observa-se que 79% (46) dos respondentes não efetuam compras quando não podem pagá-las, evitando desta forma, o endividamento.

Assim, percebe-se que tanto os homens quanto as mulheres tem cautela na hora de comprar algum produto e não realizam compras impulsivamente. Verifica-se que independentemente do sexo ou da renda, os respondentes não compram um produto quando não podem paga-lo e são completamente adversos à sensação de prazer que a compra por impulso provoca. Desta forma, conclui-se que as características dos respondentes (gênero, renda e profissão) não influenciam na compra impulsiva, sendo que ambos não realizam compras não planejadas.

5.3.1 Lojas virtuais

Nesta seção são apresentadas análises cruzadas entre algumas características dos pesquisados, como gênero e profissão, com afirmações pertinentes a este estudo que buscam identificar fatores de compra em lojas virtuais.

A Tabela 12 apresenta a análise cruzada entre o gênero dos pesquisados e o grau de importância dado por eles quando questionados sobre itens em promoção quando efetuam suas compras em lojas virtuais.

Tabela 12 – Análise cruzada do gênero dos pesquisados com a afirmação “itens em promoção”

Gênero	Itens em promoção					Total
	NI	PI	MOI	MUI	TI	
Feminino	1	1	0	1	6	9
Masculino	4	0	1	5	3	13
Total	5	1	1	6	9	22

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Percebe-se através da análise da Tabela 12, que tanto homens quanto mulheres preferem comprar produtos que estão na promoção. Dos 22 respondentes, 68,18% (15) consideram muito importante, produtos na promoção e sempre levam em consideração as promoções na hora de efetuar suas compras.

Outra análise importante para o estudo é a correlação existente entre a profissão do respondente com a disponibilidade de tempo que o mesmo possui quando for efetuar suas compras em lojas virtuais, conforme apresentado na Tabela 13.

Tabela 13 – Análise cruzada da profissão dos pesquisados com a afirmação “disponibilidade de tempo”

Profissão	Disponibilidade de tempo					Total
	NI	PI	MOI	MUI	TI	
Estudante	0	0	1	1	2	4
Dona de casa	1	0	0	1	0	2
Desempregado	0	0	0	1	2	3
Serviços gerais	0	0	0	1	0	1
Outros	2	1	3	3	3	12
Total	3	1	4	7	7	22

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

De acordo com a Tabela 13, 75% (3) dos estudantes afirmaram que consideram a disponibilidade de tempo importante no momento de realizar suas compras virtuais. Do mesmo modo, pessoas desempregadas e que realizam serviços gerais também consideram a disponibilidade de tempo um fator determinante para realizar suas compras pela internet. Desta forma, percebe-se que dos 22 respondentes que afirmam já ter realizado alguma compra em lojas virtuais, 63,64% (14) consideram importante a variável disponibilidade de tempo para efetuar suas compras.

A Tabela 14 apresenta os resultados obtidos cruzando o gênero dos respondentes com o grau de importância que os mesmos dão a afirmação “preços mais baixos em relação às lojas tradicionais”.

Tabela 14 – Análise cruzada do gênero dos pesquisados com a afirmação “preços mais baixos em relação às lojas tradicionais”

Gênero	Preços mais baixos em relação às lojas tradicionais				Total
	NI	MOI	MUI	TI	
Feminino	1	2	2	4	9
Masculino	0	1	2	10	13
Total	1	3	4	14	22

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

De acordo com a Tabela 14, 66,67% (6) das mulheres afirmam que os preços mais baixos em relação às lojas físicas são fatores determinantes no momento de realizar compras em lojas virtuais. Entre os homens, este percentual é ainda maior, chegando a 92,31% (12).

Assim, observa-se que independentemente do gênero ou profissão, os consumidores de Santo Ângelo levam em conta as promoções oferecidas pelas empresas, e muitas vezes realizam suas compras pela internet porque os produtos são mais baratos que nas lojas tradicionais. Outro aspecto observado é a facilidade de realizar compras em lojas virtuais, já que a compra pode ser realizada em casa, no trabalho, na escola ou no restaurante.

A pesquisa realizada por Siqueira et al. (2012), apontou que as variáveis gênero, idade, renda familiar e a posse de algum cartão de crédito não se mostraram influenciadoras sobre o comportamento de compra por impulso no varejo *online*. Entretanto, a renda pessoal influenciou o comportamento impulsivo dos respondentes, sobretudo daqueles com renda pessoal entre R\$ 1.530,00 e R\$ 5.100,00.

Segundo o estudo realizado por Dias et. al (2014) o aumento de propagandas, promoções, canais de compra e aceleração da globalização estimulam a compra por impulso. Atualmente as pessoas conseguem visualizar quais as melhores promoções pela internet, sem sair de casa e recebendo seus produtos na sua residência. Os custos de venda de lojas virtuais são menores que o das lojas físicas o que facilita o acesso à compra dos bens com maior parcelamento e facilidade, despertando o sentido de comprar a qualquer custo e a todo o momento por impulso.

Costa (2002) apontou em seu estudo que as compras por impulso no ambiente virtual de compras não ocorrem na mesma proporção que ocorrem em lojas físicas. Segundo ele, a redução do ambiente físico em uma tela de computador torna a compra pela internet mais objetiva, ou seja, os estímulos que o ambiente das lojas virtuais proporciona ao comprador são insuficientes ou incapazes de despertar a impulsividade do indivíduo.

5.3.2 Lojas físicas

Nesta seção são discutidas as relações existentes entre as características dos respondentes com a compra em lojas físicas. Para tanto, são cruzadas informações como renda e gênero com algumas afirmações pertinentes a esta pesquisa.

A Tabela 15 apresenta os resultados encontrados cruzando a renda dos pesquisados com o grau de importância que os mesmos atribuem quanto aos preços baixos quando efetuam compras em lojas físicas.

Tabela 15 – Análise cruzada da renda dos pesquisados com a afirmação “preços baixos”

Renda	Preços baixos					Total
	NI	PI	MOI	MUI	TI	
Até 2 salários mínimos	1	0	2	9	20	32
De 2 a 3 salários mínimos	1	0	1	3	10	15
De 4 a 5 salários mínimos	0	1	0	1	0	2
Acima de 6 salários mínimos	0	0	0	2	2	4
Total	2	1	3	15	32	53

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

A partir da análise da Tabela 15, percebe-se que dentre os participantes que tem renda de até dois salários mínimos 90,62% (29) consideram o preço baixo um fator de suma importância para a realização de compras em lojas físicas. Em relação a aqueles que recebem de 2 a 3 salários mínimos, 86,67% (13) consideram o preço baixo muito importante. Desta forma, observa-se que 88,62% (47) dos respondentes, afirmam que o preço baixo dos produtos nas lojas físicas é fator importante para a aquisição de bem duráveis e não duráveis.

Outro fator importante para este estudo é o grau de importância atribuído a possibilidade que o consumidor tem de testar o produto nas lojas físicas, conforme Tabela 16.

Tabela 16 – Análise cruzada do gênero dos pesquisados com a possibilidade de testar o produto

Gênero	Possibilidade de testar o produto					Total
	NI	PI	MOI	MUI	TI	
Feminino	3	0	4	14	13	34
Masculino	2	1	3	7	14	27
Total	5	1	7	21	27	61

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

De acordo com a Tabela 16, 79,41% (27) dos respondentes do gênero feminino considera muito importante a possibilidade de testar o produto na loja, o que auxilia o consumidor a decidir se irá ou não adquirir o produto. Já 22,22% (6) dos pesquisados homens não consideram a possibilidade de testar o produto na loja física um fator importante, e, portanto o contato com os produtos não influencia suas decisões de compra.

Na Tabela 17 é apresentada a análise cruzada entre profissão dos pesquisados com a disponibilidade de tempo.

Tabela 17 - Análise cruzada da profissão dos pesquisados com a disponibilidade de tempo

Profissão	Disponibilidade de tempo					Total
	NI	PI	MOI	MUI	TI	
Estudante	1	1	1	4	3	10
Dona de casa	1	0	1	4	2	8
Vendedor	2	0	0	1	1	4
Desempregado	1	0	1	2	2	6
Serviços gerais	2	0	3	0	0	5
Aposentado	1	1	0	0	0	2
Outros	2	3	3	9	9	26
Total	10	5	9	20	17	61

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

De acordo com a Tabela 17, 70% (7) dos estudantes afirmaram que consideram a disponibilidade de tempo importante no momento de realizar suas compras em lojas físicas. Do mesmo modo, pessoas desempregadas e que realizam serviços gerais também consideram a disponibilidade de tempo um fator determinante para realizar suas compras em lojas tradicionais. Desta forma, percebe-se que dos 61 respondentes, 60,66% (37) consideram importante a variável disponibilidade de tempo para efetuar suas compras. Em contraponto, observa-se que 100% (2) dos entrevistados aposentados não consideram a disponibilidade de tempo um fator importante. Este fato pode ser justificado pela maior disponibilidade de tempo que estes consumidores têm em se deslocar até as lojas físicas.

Na Tabela 18 é apresentada a análise cruzada entre o gênero dos pesquisados com o conhecimento da disposição dos produtos dentro da loja.

Tabela 18 – Análise cruzada do gênero dos pesquisados com o conhecimento da disposição dos produtos dentro da loja

Gênero	Conhecimento da disposição dos produtos dentro da loja					Total
	NI	PI	MOI	MUI	TI	
Feminino	4	1	4	15	10	34
Masculino	2	1	5	12	7	27
Total	6	2	9	27	17	61

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Segundo a Tabela 18, em relação ao gênero feminino, 73,53% (25) dos respondentes consideram a possibilidade de conhecimento da disposição dos produtos dentro da loja importante. Já quanto ao público masculino, 70,37% (19) afirmam considerarem este fator importante.

Observou-se que em lojas físicas, assim como em lojas virtuais, os respondentes também levam em conta os preços baixos e as promoções oferecidas pelas empresas na hora de adquirir um produto. Percebeu-se que o fato do consumidor poder testar o produto que pretende adquirir na loja física se torna um diferencial, e o contato físico pode induzi-lo a realizar a compra.

De acordo com o estudo realizado por Costa (2002), os entrevistados consideram a possibilidade de circulação na loja e o contato com os produtos importantes no momento da compra. Outro fator observado no estudo é o fato dos respondentes dedicar maior atenção aos produtos que planejam adquirir, não desviando sua atenção.

Em contraponto, o estudo desenvolvido por Araújo e Ramos (2007), observou que o ambiente dos *shoppings* leva mais consumidores a comprar por impulso. Segundo a pesquisa, a busca por novidades e a satisfação pessoal são apontadas como fatores determinantes da compra por impulso. Os consumidores afirmam comprar um produto mesmo não tendo a certeza que poderão pagá-lo depois.

Desta forma, a partir das análises realizadas, pode-se concluir que os consumidores do município de Santo Ângelo não apresentam perfil de consumidor impulsivo. Tanto os consumidores que realizam suas compras em lojas físicas quanto os que realizam suas compras em lojas virtuais, pensam antes de comprar qualquer produto, coibindo qualquer forma de compra impulsiva e não planejada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral verificar a relação existente entre lojas virtuais, lojas físicas e a compra por impulso no município de Santo Ângelo/RS. Para tanto, buscou-se reproduzir o estudo realizado por Costa (2002) na cidade de São Paulo/SP, adaptando o questionário à realidade do município de Santo Ângelo a fim de comparar resultados das duas pesquisas.

Quanto às características dos respondentes, observou-se que quanto ao gênero, o número de mulheres questionadas é maior que o de homens. Quanto à renda percebeu-se que a maioria dos respondentes recebe até dois salários mínimos, o que pode justificar a cautela na hora de efetuar suas compras. Em relação à idade, observou-se alta heterogeneidade, sendo que o respondente mais novo tem 18 anos e o mais velho 77 anos. Da mesma forma, a profissão dos respondentes também é diversificada.

A partir dos dados encontrados, pode-se afirmar que os entrevistados não são consumidores impulsivos. De acordo com dados da pesquisa, os consumidores planejam antes de adquirir qualquer produto e não agem impulsivamente.

Quanto à atividade de compra, percebe-se que apesar de promoções, boas condições de pagamento e propostas tentadoras das lojas, os consumidores não realizam compras não planejadas, evitando desta forma, aborrecimentos futuros como o endividamento.

Em relação à compra impulsiva em lojas virtuais, verificou-se que a disponibilidade de tempo é o item mais importante no momento de decidir realizar compras pela internet. Os consumidores dispõem de pouco tempo para ir até as lojas físicas, então efetuam as compras em casa, no trabalho, na escola ou no restaurante, por exemplo. Outro fator decisivo observado é o valor dos produtos encontrados nos meios eletrônicos. Muitas vezes, os produtos vendidos pela internet são mais baratos que aqueles encontrados em lojas tradicionais. Assim, realizando suas compras em lojas virtuais, o consumidor economiza tempo e dinheiro.

Quanto à compra impulsiva em lojas físicas, observou-se que a possibilidade de testar o produto é considerada de extrema importância pelos respondentes que realizam suas compras em lojas tradicionais. O contato físico e a possibilidade de provar o produto são fatores que levam os consumidores a realizar suas compras em lojas físicas. Outros fatores considerados importantes são os preços, as promoções e a disposição dos produtos dentro da loja.

Desta forma, percebeu-se que não existem indícios de compras impulsivas ou não planejadas entre os respondentes, sendo isto pertinente tanto para questões relacionadas à atividade de compra em lojas físicas quanto virtuais. O estudo realizado por Costa (2002) na cidade de São Paulo obteve conclusões semelhantes. De acordo com Costa (2002), diferente do se esperava, a circulação em lojas físicas não despertou a impulsividade dos indivíduos. Outro aspecto apontado pelo estudo é o fato da compra virtual apresentar um caráter mais objetivo com grau de racionalidade superior. Costa (2002) também constatou que a compra por impulso gera sensações positivas de bom humor depois de concretizada. Diferentemente dos resultados encontrados neste estudo, que apontaram que a compra impulsiva não causa alegria e bom humor, gerando sensação de culpa.

Assim, após a análise e descrição dos dados conclui-se que os objetivos deste estudo foram alcançados, respondendo ao problema de pesquisa. Como limitante, pode-se salientar o pequeno número de respondentes que realizam compras pela internet. Sugere-se que novos estudos referentes à compra impulsiva sejam realizados em outras cidades do Rio Grande do Sul, possibilitando a comparação dos resultados encontrados com este estudo e outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, S. T., JOLIBERT, A. A influência do humor sobre a compra impulsiva. **Revista de Administração**, São Paulo v. 23, n. 4, p. 36-50, outubro/dezembro, 1993.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ARAÚJO, G. P.; RAMOS, A. S. M. Comportamento de Compra por Impulso em *Shopping Centers*: Pesquisa com Consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CHURCHILL, G. A. JR.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHURCHILL, G. A. JR.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CORREIA, M. S. C., **Compra impulsiva nos centros comerciais portugueses: influência das características ambientais e pessoais**. 2011. 76 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade Técnica de Lisboa, 2011.

COSTA, F. C. X. **Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais**. 2002. 202 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

COSTA, F. C. X., LARÁN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **RAE**, v. 43, n. 4, p. 36-47, outubro/dezembro 2003.

COSTA, F. C. X., LARÁN, J. A. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **R.Adm.**, São Paulo, v.41, n.1, p.96-106, jan./fev./mar. 2006.

DIAS, S. E. F. D., SANTOS, R. M. S., MARTINS, V., ISABELLA, G. Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n. 3. Abril/Junho. 2013.

ECOMMERCEORG. **Lojas Virtuais**. Disponível em: http://www.e-commerce.org.br/lojas_virtuais.php. Acesso em 23 mai. 2015. **V**

FERNANDES, A. C. A. **O papel dos estados de espírito no comportamento de compra por impulso**. 2013. 95f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à Pesquisa Científica**. 4 ed. São Paulo: Editora Alínea, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – **IBGE**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em 02 jun. 2015.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, I. L. C; GOSLING, M.; MATOS, E. B. Modelagem da Compra por Impulso de Donas-de-casa de Baixa Renda em Supermercados de Belo Horizonte. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

MACEDO, Letícia. Capital das compras, SP tem 59 ruas de comércio especializado. **G1**. São Paulo, 21 nov. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/11/capital-das-compras-sp-tem-59-ruas-de-comercio-especializado.html>. Acesso em 21 mai. 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

O POVO. Disponível em:

<http://www.opovo.com.br/app/economia/2015/05/14/noticiaseconomia,3437729/nove-em-cada-dez-consumidores-virtuais-consultam-a-internet-antes-de-r.shtml>. Acesso em 22 mai. 2015.

PEDRI, Lucas Achutti. **Compras por impulso**. 2013. FACE – Escola de Negócios da PUCRS, Porto Alegre.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8 ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009

SIQUEIRA, L.D., CASTRO, A. D. M., CARVALHO, J., FARINA, M. C. A impulsividade nas compras pela internet. **R. eletr. strat. neg.**, Florianópolis, v.5, n.1, p. 253-279, jan./abr. 2012

SANTINI, F. de O.; ESPARTEL, L. B. Promoção de Distribuição de Prêmios: seus Efeitos na Compra por Impulso e nas Intenções de Recompra. In: ENCONTRO ANUAL DE MARKETING DA ANPAD, 3, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA ANPAD, 2008.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THE CITIES. Disponível em: http://www.thecities.com.br/Artigos/Brasil/Rio_Grande_do_Sul/Santo_%C3%82ngelo/Cidade_de_Santo_%C3%82ngelo/ . Acesso em 12 mai. 2015.

THINK. **O mundo digital conecta consumidores às lojas físicas.** Disponível em: <http://www.google.com.br/think/articles/how-digital-connects-shoppers-to-local-stores.html>. Acesso em 22 mai. 2015.

UNIVERSO VAREJO. **Compras em lojas físicas causam maior arrependimento nos consumidores.** Disponível em: <http://www.universovarejo.com.br/compras-em-lojas-fisicas-causam-maior-arrependimento-nos-consumidores/>. Acesso em 25 mai. 2015.

YOUN, S. & FABER, R. J. (2000), **Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues** in *Advances in Consumer Research*, 27, eds. Stephen J. Hochand Robert J. Meyer, Provo, UT: *Association for ConsumerResearch*, p. 179-185;

Apêndice

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL****CAMPUS CERRO LARGO****CURSO DE ADMINISTRAÇÃO****ACADÊMICA: KELLY DIERINGS SCHALLENBERGER**

Prezado Respondente, o presente questionário destina-se à coleta de dados para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS – *Campus Cerro Largo* intitulado “*Compra impulsiva em lojas físicas e virtuais: O caso de Santo Ângelo/RS*”.

Bloco I – Caracterização do respondente**1. Gênero**

() Feminino () Masculino

2. Idade _____

3. Profissão _____

4. Renda

- () até 2 salários mínimos
() de 2 a 3 salários mínimos
() de 4 a 5 salários mínimos
() acima de 6 salários mínimos

Bloco II – Atividade de compra

Para responder as questões a seguir, utilize a escala de concordância abaixo:

1 – Discordo totalmente	4 – Concordo parcialmente
2 – Discordo parcialmente	5 – Concordo totalmente
3 – Nem concordo, nem discordo	

Afirmativas	1	2	3	4	5
5. Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir					
6. Gosto da sensação de comprar impulsivamente					
7. Quando compro, sou mais lento e reflexivo					
8. As vezes, compro algo pra me sentir bem					
9. A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta					
10. A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo					
11. Compro coisas mesmo não podendo pagá-las					
12. Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente					
13. Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado					
14. Sou um consumidor cauteloso					
15. Quando eu vou as compras, compro coisas que não pretendia adquirir					
16. Frequentemente compro produtos que não necessito					
17. Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra					
18. Compro um produto para melhorar meu humor					
19. Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas					
20. Mesmo quando vejo algum produto atraente, penso nas consequências de sua compra					
21. Quando vou fazer compras, gosto de ficar “apenas olhando” as lojas					
22. Sou um consumidor apreensivo					
23. Quando decido comprar alguma coisa, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra					
24. Compro um produto para melhorar minha autoestima					
25. Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso					

Bloco III – Atividade de compra por meio da internet

Você já realizou compras pela internet?

- Sim Não

Se sim, continue respondendo este questionário. Se não, pule para o Bloco IV.

26. Em que local você costuma acessar a internet?

- Em casa
 No trabalho
 Na escola/universidade
 Outros

27. Com que frequência você costuma usar a internet?

- Menos de uma vez por semana
 Entre 1 e 2 vezes por semana
 Entre 3 e 4 vezes por semana
 Mais de 4 vezes por semana

28. Com que frequência você compra pela internet?

- Comprei apenas uma vez
 Menos de uma vez por mês
 De 1 a 2 vezes por mês
 de 3 a 4 vezes por mês
 Mais de 4 vezes por mês

Para responder as questões a seguir, utilize a escala de importância abaixo:

- | |
|--|
| <p>1 – Nenhuma importância
 2 – Pouca importância
 3 – Moderada importância
 4 – Muita importância
 5 – Total importância</p> |
|--|

LOJAS VIRTUAIS

Afirmativas	1	2	3	4	5
29. Itens em promoção					
30. Rapidez do site na busca de produtos					
31. Aceitação de cartão de crédito					
32. Disponibilidade de tempo					
33. Credibilidade da empresa					
34. Disponibilidade imediata do produto					
35. Animação do site (figuras)					
36. Apresentação de características detalhadas do produto					
37. Apresentação de dados da empresa					
38. Preços mais baixos em relação às lojas tradicionais					
39. Custo do frete reduzido ou inexistente					
40. Prazo de entrega rápido					
41. Influência de familiares ou amigos no momento em que está navegando na internet					
42. Rapidez para fechar o pedido e efetuar a transação					
43. Forma de acompanhamento do pedido após sua realização					
44. Possibilidade de parcelar o pagamento					
45. Aceitação de boleto bancário					

Bloco IV – Atividade de compra em lojas físicas
--

Para responder as questões a seguir, utilize a escala de importância abaixo:

- | |
|---|
| 1 – Nenhuma importância
2 – Pouca importância
3 – Moderada importância
4 – Muita importância
5 – Total importância |
|---|

LOJAS FÍSICAS

Afirmativas	1	2	3	4	5
46. Disponibilidade de tempo					
47. Conhecimento da disposição dos produtos dentro da loja					
48. Aceitação de cartão de crédito					
49. Itens em promoção					
50. Distribuição de brindes					
51. Iluminação do ambiente					
52. Atendimento dos vendedores					
53. Som ambiente agradável					
54. Disponibilidade imediata do produto					
55. Facilidade de circulação dentro da loja					
56. Preços Baixos					
57. Possibilidade de testar o produto					
58. Possibilidade de parcelamento					
59. Apresentação dos vendedores					
60. Apresentação das vitrines					
61. Credibilidade da empresa					

APÊNDICE B – TCLE



Comitê de Ética em Pesquisa - CEP/UFFS
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)
Compra impulsiva em lojas físicas e virtuais: o caso de Santo Ângelo/RS.

Prezado participante,
 convidamos você a participar da pesquisa “Compra impulsiva em lojas físicas e virtuais: o caso de Santo Ângelo/RS”, Kelly DieringsSchallenger, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), *Campus* de Cerro Largo sob orientação da Professora Dr^aDionéiaDalcin. O objetivo central do estudo é verificar qual é a relação existente entre lojas virtuais, lojas físicas e a compra por impulso no município de Santo Ângelo/RS. Para as empresas e organizações este estudo é de suma importância, pois os permite compreender melhor o comportamento dos seus consumidores.

O convite a sua participação se deve ao fato de ser maior de idade e residir no município de Santo Ângelo, município escolhido para a realização do estudo, pois buscou-se reproduzir a pesquisa realizada na cidade de São Paulo/SP em um município do interior do Rio Grande do Sul. Assim, espera-se com o presente estudo contribuir para uma melhor compreensão do comportamento de compra por impulso, oferecendo dados e informações relevantes, tanto para acadêmicos que tem interesse na área quanto para gestores que estão em busca de uma melhor compreensão dos seus consumidores, para o caso de Santo Ângelo/RS.

A sua participação consistirá em responder a um questionário estruturado, em momento oportuno, com aproximadamente 20 minutos de duração, com questões baseadas na literatura da área de investigação. Você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Ainda, você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar ao pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

O benefício relacionado a sua colaboração nesta pesquisa é o de conhecer (ao final do estudo) os fatores da compra impulsiva em lojas físicas e virtuais no município de Santo Ângelo/RS, ampliando o seu conhecimento sobre as características de comportamento de compra dos consumidores. Além disso, os participantes poderão auxiliar no desenvolvimento de uma pesquisa e ao fim, conhecer os dados do município quanto à compra impulsiva. A sua participação na pesquisa poderá causar o risco de constrangimento ao ter que responder perguntas de cunho pessoal como renda e perfil de comprador. Para prevenir que tenha de passar por esta situação, os respondentes não serão identificados, terão a liberdade de não responder à questões e a análise dos dados será agregada. Os resultados serão devolvidos aos participantes via e-mail.

Os resultados deste estudo serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais. Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. Não receberá cópia deste termo, mas apenas uma via.

Desde já, agradecemos!

Cerro Largo, 06 de julho de 2015.

DionéiaDalcin

Tel: (55 –33593950) / E-mail: dioneia.dalcin@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: (Rua Major Antônio Cardoso, 590, Centro - Prédio do antigo Seminário São José. CEP 97900-000. Cerro Largo – RS – Brasil).

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: _____

E-mail: _____

Assinatura: _____

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS: Tel e Fax - (049) 2049-3745

E-Mail: cep.uffs@uffs.edu.br

http://www.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2710&Itemid=1101&site=prop
pg

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Rua General Osório, 413D - CEP: 89802-210 - Caixa Postal 181 – Centro - Chapecó - Santa Catarina – Brasil)