



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Compra de vestuário online: a relação
entre os humores e o comportamento
de compra impulsiva

Renata Ferreira Miguel

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2018.



Renata Ferreira Miguel

**Compra de vestuário online:
a relação entre os humores e o comportamento
de compra impulsiva**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Paula Cunha

Rio de Janeiro,
Novembro de 2018.

Agradecimentos

Aos meus pais, Claudete e Ronaldo, por acreditarem na minha capacidade, dando-me a oportunidade de estudar em uma excelente faculdade, como a PUC, e me apoiando durante toda a trajetória. Esses foram meus maiores incentivadores ao longo desses anos.

Às minhas amigas que conheci no curso e que sempre me deram suporte durante todo o período de faculdade, em especial, Juliene de Castro.

Além disso, gostaria de agradecer também aos excelentes professores que contribuíram para a minha formação, tanto pessoal quanto profissional, em especial, a minha orientadora Paula Cunha, por toda a dedicação e ajuda oferecida, me auxiliando em todos os momentos dessa etapa.

Resumo

Ferreira, Renata Miguel. Compra de vestuário online: a relação entre os humores e o comportamento de compra impulsiva. Rio de Janeiro, 2018. Número de páginas 52. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo tem como objetivo identificar a correlação que os diferentes estados de espírito (humores) estabelecem com o comportamento de compra impulsiva online de vestuário, além de identificar quais são esses humores específicos. A pesquisa foi realizada exclusivamente com indivíduos, residentes do Brasil, que tem o costume de comprar roupas e acessórios online. Foi realizada então, uma pesquisa quantitativa através do relatório online do *Qualtrics* e distribuído via *Instagram*, *Whatsapp* e *E-mail*. A partir dos resultados obtidos, foram apontadas algumas estratégias para que as empresas que almejam aumentar sua participação de mercado, as consigam, através do *e-commerce*.

Palavras chave: Marketing, Comportamento do Consumidor, Compra Impulsiva, Humor, Processo de Compra, Comércio Eletrônico, Roupas e Acessórios, Redes Sociais.

Abstract

Ferreira, Miguel Renata. Buying clothing online: the relationship between moods and impulsive buying behavior. Rio de Janeiro, 2018. Number of pages 52. Undergraduate thesis – Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present study aims to identify the correlations that the different states of mind (moods) establish with the impulsive buying behavior of clothing online, in addition to identify which are these specific moods. The research was conducted exclusively with individuals, residentes of Brazil, who have the habit of buying clothes and accessories online. A quantitative survey was then conducted through the *Qualtrics* online report and distributed by *Instagram*, *Whatsapp* and *E-mail*. From the obtained results, some strategies were

pointed out so that the companies that aim to increase their market share, achieve their goal through e-commerce.

Key words: Marketing, Consumer Behavior, Impulsive Shopping, Moods, Shopping Process, E-commerce, Clothing and Accessories, Social Networks.

Sumário

1. Introdução	1
1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo.....	1
1.2 Objetivo do estudo.....	2
1.3 Delimitação do estudo	2
1.4 Relevância do estudo	2
2. Referencial teórico	4
2.1 Comportamento do consumidor e seus motivadores	4
2.1.1 O humor como influenciador do processo de compra.....	5
2.1.2 A relação entre a impulsividade e os estados de espírito	7
2.1.3 Comportamento de compra impulsiva	9
2.2 O processo de decisão de compra e o crescimento da era digital	11
2.2.1 Influenciadores digitais	12
2.3 O comércio eletrônico.....	13
2.3.1 E-commerce e seus modelos	15
3. Metodologia.....	17
3.1 Etapas e procedimentos de pesquisa	17
3.2 Instrumento de coleta de dados e Escalas utilizadas.....	18
3.3 Universo e amostra	21
3.4 Análise de dados	21
3.5 Limitações do método.....	21
4. Resultados	22
4.1 Perfil sócio demográfico dos respondentes	22
4.2 Os hábitos de compra online	23
4.3 A influência das mídias digitais na compra online.....	28
4.4 A experiência na compra online e a impulsividade	31
4.5 Estados de espírito que influenciam na compra online	37
5. Conclusões	40
5.1 Sugestões para futuras pesquisas.....	42
6. Bibliografia	43
7. Anexo – Questionário.....	48

Lista de Figuras

Figura 1 - A estrutura dos estados de espírito	6
--	---

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Renda familiar mensal dos participantes (em reais).....	22
Gráfico 2 - Principais itens comprados online.....	23
Gráfico 3 - Frequência da compra de roupas e acessórios online	24
Gráfico 4 - Últimas compras de roupas e acessórios online	25
Gráfico 5 - Modo como surgiu o desejo de comprar roupas e acessórios online	26
Gráfico 6 - Situações mais comuns do surgimento do desejo de comprar roupas e acessórios online.....	27
Gráfico 7 - Momentos mais comuns de se realizar compras online	28
Gráfico 8 - Meios mais utilizados para a compra online.....	29
Gráfico 9 - Mídias sociais que os participantes seguem	30
Gráfico 10 - O fator que mais dificulta resistir a realização das compras online	31
Gráfico 11 - Resultados da Escala de Impulsividade de Rook & Fisher (1)	32
Gráfico 12 - Resultados da Escala de Impulsividade de Rook & Fisher (2)	33
Gráfico 13 - Experiência de compra online (1).....	34
Gráfico 14 - Experiência de compra online (2).....	35
Gráfico 15 - Experiência de compra online (3).....	36
Gráfico 17 - Estados de espírito (humores)	38

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Sentimentos gerados pela impulsividade.....	8
Tabela 2 - Escala de Compra Impulsiva de Rook & Fisher (1995).....	19
Tabela 3 - Escala de compra impulsiva da Ana Catarina Fernandes (2013)	20

1. Introdução

1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo

Atualmente pode-se observar o quanto os avanços tecnológicos refletem, direta ou indiretamente, em muitas decisões do nosso dia a dia. O processo de comércio modificou-se, mediante esses avanços e, conseqüentemente, modificou-se também a maneira de consumo da população. De acordo com a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), em 2017, o e-commerce brasileiro cresceu 12% a mais que no ano anterior (E-COMMERCE NEWS, 2018). Com isso, realizar compras online é um ótimo exemplo de como a forma de consumir pela internet transformou-se em um hábito, sendo redefinida com a chegada do comércio eletrônico.

Após as consequências da recessão que o Brasil vivenciou, o varejo eletrônico especificamente, a luta por conquistar cada vez mais consumidores tornou-se bastante acirrada, pois estes indivíduos tem várias opções disponíveis rapidamente. (FABIÃO, 2007)

Segundo uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 60% dos brasileiros realizam compras por impulso, sendo a aquisição mais realizada atualmente de roupas e acessórios. (REVISTA VEJA, 2018)

De acordo com Costa (2002), uma das características das pessoas que influenciam as compras realizadas impulsivamente, é a emoção, que passou a ter uma relevância maior a partir de 1980. Os fatores internos na compra impulsiva, que é aquela que ocorre quando os consumidores possuem um desejo inesperado e instantâneo de compra, estão ligados diretamente as características individuais que podem influenciar a compra realizada por impulso. (KARBASIVAR & YARAHMADI, 2011)

A imensa quantidade de produtos online que estão disponíveis aos consumidores tornou esse mercado altamente competitivo, e despertou um dos interesses deste estudo, sobre as possíveis estratégias que as empresas devem abordar, para que possam se diferenciar nesse ramo, sendo reconhecidas mais facilmente pelos consumidores e conseqüentemente aumentando sua participação no mercado varejista online.

O presente estudo terá como embasamento a seguinte questão central: Como os diferentes humores e o comportamento de compra impulsiva influenciam nas compras online de vestuário?

1.2 Objetivo do estudo

Este trabalho tem como objetivo analisar quais os fatores que afetam as compras de roupas e acessórios (vestuário) online, além de analisar se os consumidores tendem a realizar essas compras de modo mais impulsivo ou planejado, e se estes são afetados por diferentes estados de espírito (humores).

1.3 Delimitação do estudo

O presente estudo será delimitado a analisar os consumidores, tanto homens quanto mulheres, que realizam compras online de roupas e acessórios (vestuário), residentes do Brasil. Outras categorias de produtos, que não sejam de vestuário online no Brasil não serão abordadas.

O estudo será focado na percepção do consumidor e não citará a visão da empresa com relação ao assunto abordado neste estudo em questão. Além disso, não será analisado também a parte financeira e nem organizacional do *e-commerce*.

1.4 Relevância do estudo

É nítido o crescimento de usuários presentes na internet nos últimos anos. Segundo o relatório sobre a economia digital divulgado em outubro de 2017 pela Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio (UNCTAD), o número de brasileiros online ultrapassou 120 milhões de usuários em 2015, consequentemente, as compras realizadas online aumentou (NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL, 2017). Logo é importante que as empresas compreendam a fundo o perfil de compra de seus consumidores, e todos os aspectos que a rodeiam, em especial os humores que antecedem e estimulam para que estas compras sejam realizadas.

A compreensão do humor dos indivíduos auxilia, em determinadas situações, inclusive na relação entre pessoas. Por essa razão, o conhecimento mais aprofundado dessa variável pode ser um determinante crucial, do comportamento do consumidor. (NATALE & HANTAS, 1982; BOWER, 1981)

É importante destacar que a internet não alterou apenas o comportamento do consumidor, como também o comportamento das empresas. A alta concorrência e o elevado nível de exigência dos consumidores acentuam a necessidade das organizações de se atualizarem constantemente. Além disso as empresas também podem utilizar das redes sociais como ferramenta para a divulgação de seus produtos, captação de clientes e fidelização dos mesmos.

Logo, o entendimento dos fatores de influência emocional colaboram para a formação de técnicas eficientes que atinjam os consumidores mais profundamente, já que aumenta o conhecimento sobre a maneira como estes refletem e comportam-se em seu cotidiano, e este fato só foi possível de ser identificado mediante os resultados apresentados neste presente estudo.

2. Referencial teórico

2.1 Comportamento do consumidor e seus motivadores

Segundo Solomon (2002, p.24), o comportamento do consumidor é definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Já Sheth, Mittal e Newman (2008) o define como todas as atividades físicas, mentais e sociais que abrangem as atividades de compra e uso dos produtos pelos consumidores.

Para os profissionais de Marketing, é importante compreender como o consumidor toma suas decisões de compra e que fatores impulsionam e afetam esse processo. Diversos autores procuram descrever como se dá esse processo. Para Mowen e Minor (2003) o processo se dá em cinco etapas e se dividem em: reconhecimento do problema, a procura por soluções, a quantificação de alternativas, a escolha dentre essas possibilidades e, por fim, a análise pós-compra. Outros autores como Solomon (2002) e Kotler e Keller (2006) definem de forma semelhante esse processo em cinco etapas.

A etapa inicial desse processo, de reconhecimento de problema (Mowen e Minor, 2003) - ou identificação da necessidade, como denominada por Kotler e Keller (2006), se inicia por estímulos internos – desconfortos físicos ou psicológicos - ou externos – do ambiente social, cultural ou sugeridos pelo mercado, que fazem com que surja um impulso no consumidor para solucionar esse problema - ou atender à essa necessidade. Assim, o consumidor, dependendo do estímulo a que é exposto, pode tornar-se motivado ou não a agir no sentido de solucionar esse problema ou necessidade. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008)

A esse impulso do consumidor a agir após o reconhecimento do problema se chama motivação. A motivação sucede na identificação de uma necessidade, na qual observa-se uma discrepância entre uma situação real e uma almejada. Uma circunstância de necessidade está ligada a emoções e sentimentos, intrinsicamente associados a necessidade de afeto. (MOWEN; MINOR, 2003)

Sheth, Mittal e Newman (2008) destacam que a motivação pode ser categorizada como uma associação ou um distanciamento. A motivação de associação impulsiona o consumidor a comprar um produto ou serviço, e, em contrapartida, a de distanciamento, incentiva o sentimento de receio perante aquela determinada compra. De acordo com Solomon (2002), essa categorização espelha os antagonismos motivacionais.

Mediante esse contexto, as organizações procuram diminuir os pontos que constituem o distanciamento dos consumidores e aumentar os que gerem associação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008). Com isso, é de extrema importância que a comunicação de marketing esteja entrelaçada ao comportamento esperado do cliente. Ao mesmo tempo, mediante ao desenvolvimento da tecnologia, a comunicação em massa tem passado por alterações e aumentado seus canais. Esta nova realidade transforma as pessoas em consumidores com um conhecimento mais vasto e com isso mais exigentes. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

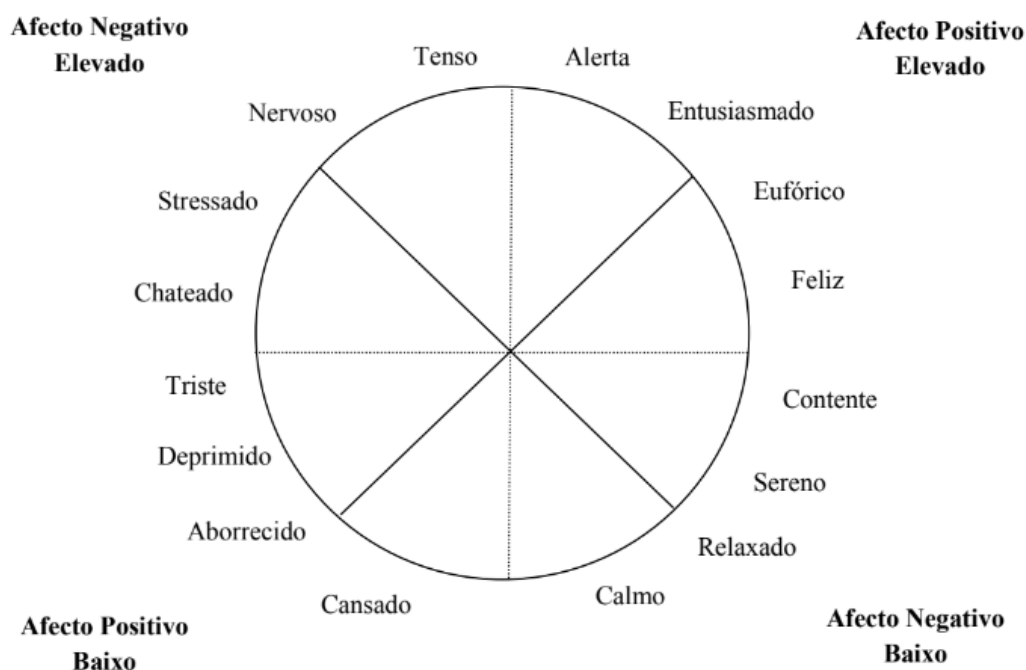
2.1.1 O humor como influenciador do processo de compra

A palavra humor na fisiologia significa uma substância orgânica líquida. Na linguagem do cotidiano, esse termo é utilizado para mencionar uma disposição do espírito. (ZILLES, 2003)

O conceito de estado de espírito, chamado também de *mood*, é constantemente confundido com alguns conceitos, como a emoção e os afetos. O afeto é aquele que integra os conceitos de estados de espírito e de emoção, englobando uma diversidade maior de fenômenos. Os estados de espírito são definidos com um tipo específico de humor que apresenta uma maior duração no tempo, podendo ser horas, dias, ou até semanas, enquanto que a emoção apresenta uma curta duração de tempo, minutos ou no máximo horas (OATLEY & JENKINS, 2002). Os estados de espírito são influenciados por uma série de elementos como o stress, atividades em tempo livre, personalidade, idade, sexo, hora e dia da semana, horas de sono e exercício físico. (ROBBINS ET AL. 2010)

Robbins et al. (2010), apresenta um modelo em que os estados de espírito estão divididos em duas diferentes categorias, sendo nomeadas de afeto positivo e afeto negativo. Estes dois polos opostos podem ser representados de maneira ortogonal, podendo combinar-se entre si, já que se subdividem em alto e baixo afeto positivo e alto e baixo afeto negativo, como pode-se observar na figura abaixo.

Figura 1 - A estrutura dos estados de espírito



Fonte: Robbins et al. (2010)

Na figura 1 é possível visualizar que o afeto positivo não é formado apenas por humores positivos como o entusiasmo, alegria e euforia, que é elevado, mas também por humores negativos, como a depressão, aborrecimento e cansaço, neste caso quando está baixo. Em consequência, quando os afetos positivos são elevados é observada a satisfação por parte do indivíduo e quando estão baixos levam a uma quebra de compromisso.

A mesma lógica é observada quando quer-se caracterizar os afetos negativos, que se por um lado, quando são elevados, determinam humores como o nervosismo, stress e ansiedade, quando estão baixos mostram o contrário, ou seja, a serenidade, calma e relaxamento. Logo, quando este humor específico eleva-se, a insatisfação por parte do consumidor aumenta e quando este é baixo, o comprometimento da parte do consumidor eleva-se.

A compreensão do humor dos indivíduos auxilia em determinadas situações, inclusive na relação entre pessoas. Por essa razão, o conhecimento mais aprofundado dessa variável pode ser um determinante crucial do comportamento do consumidor. Com isso, pode-se observar que aspectos notados do humor são os mais variados possíveis. Muitas pesquisas revelaram a existência da conexão entre o humor e o método de memorização. Outros

estudos disseram, com certeza, ser o humor positivo decisório para as pessoas recordarem com maior facilidade de algo que teriam retido na memória. (NATALE e HANTAS, 1982; BOWER, 1981)

De modo geral, o humor compõe uma parcela das variáveis situacionais de marketing, que influencia fortemente no comportamento do consumidor de diversas formas, como por exemplo, afetando em entrevistas e julgamentos. (BELK, 1975)

2.1.2 A relação entre a impulsividade e os estados de espírito

Segundo Costa (2002), em meados de 1980 as características das pessoas que influenciavam as compras realizadas impulsivamente, em especial a emoção e a cognição, passaram a ter uma relevância maior. Os fatores internos na compra impulsiva estão ligados diretamente as características individuais que podem influenciar a compra realizada impulsivamente (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Para tentar assimilar melhor as emoções que levam a esta categoria específica de compra, Rock (1987), concluiu que assim como as emoções como o poder, a compulsão e a euforia fazem com que o consumidor consuma sem pensar nas consequências desse ato, o sentimento de sincronia também está atrelado a este fato.

A impulsividade, que também é conhecida como a falta de controle, é um aspecto da personalidade que está associada diretamente à compra por impulso (Youn & Faber, 2000). Rook (1987) apontou alguns aspectos que tangem esse comportamento impulsivo como a euforia, o imediatismo, os estados emotivos fortes e, inclusive, a divergência emocional, estão atreladas com as atitudes boas ou ruins. O autor cita que a impulsividade, quando relacionada ao comportamento de compra, acaba por levar a um desprazer com a mesma, resultado do pouco tempo que foi tido para considerar o ato da compra do produto.

Para Rook (1987), os sentimentos positivos são os mais visíveis em situações de preenchimento de um certo vazio, enquanto que os sentimentos negativos são mais visualizados em momentos de descontrole emocional do indivíduo, como detalhado na tabela abaixo.

Tabela 1 - Sentimentos gerados pela impulsividade

Sentimentos Positivos	Sentimentos Negativos
Bem-Estar	Nervosismo
Felicidade	Descontrole
Satisfação	Angustia
Leveza	Desamparo
Prazer	Culpa

Fonte: Adaptado de Rook (1987)

A impulsividade é uma característica da personalidade muito relevante nos estudos do comportamento do consumidor. Nestes, os indivíduos impulsivos foram delimitados como as pessoas que agem espontaneamente, de maneira descuidada e negligente, que tomam decisões por extrema rapidez e as oscilações emotivas são nitidamente observadas. Para os pesquisadores, o comportamento impulsivo aparece atrelado à procura por uma satisfação imediata, mesmo que esta seja desconcordante com a realidade observada. (YOUN & FABER, 2000)

Para Baumeister (2002), apesar dos impulsos serem complicados de serem controlados em determinadas ocasiões, não significa que seja impossível, dado que as pessoas possuem a capacidade do autocontrole mediante a várias situações que vivenciam. Este autor enumera três fatores que fazem o indivíduo possuir um autocontrole maior ou menor em relação aos impulsos que surgem no momento da compra:

1) Padrões: estão relacionados aos objetivos, ideais que traçam as respostas do indivíduo. Significa que se o indivíduo tiver um objetivo específico será mais fácil de controlar seus impulsos na hora da compra. Mas para aqueles que possuem objetivos que se chocam, como por exemplo, querer economizar dinheiro e ao mesmo tempo comprar algum produto para melhorar sua autoestima, acaba sendo mais complicado controlar a impulsividade.

2) Processo de monitorização: ter um controle dos gastos é uma maneira de reduzir a possibilidade da situação de compra impulsiva, pois possuir sua situação financeira sob controle, previne que este ato ocorra no momento da compra.

3) Capacidade operacional: disposição do indivíduo para modificar as respostas corriqueiras em relação ao *self*, ou seja, sobre como a pessoa se vê.

Esta capacidade está relacionada a um autocontrole que faz com que o indivíduo se conheça bem a si próprio, a ponto de ter consciência de que aquela compra não é necessária. Diz-se que a pessoa tem um “ego empobrecido” quando esta tem sua capacidade de controle diminuída.

A despeito destes inúmeros sentimentos, quando relaciona-se a impulsividade ao consumo, esta aparece constantemente entrelaçada a uma procura do indivíduo pelo hedonismo, ou seja, pelo seu prazer e felicidade, logo, fazendo do hedonismo um componente que descreve a impulsividade. (SHIH ET AL., 2009)

2.1.3 Comportamento de compra impulsiva

De acordo com Rook & Fisher (1995 *apud* Almeida et al., 2017), a compra impulsiva é definida como “a tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata”. De acordo com Arnould, Price e Zinkhan (2004 *apud* Almeida et al., 2017), a compra impulsiva acontece quando os clientes possuem um desejo inesperado, concomitantemente com uma vontade emocional enorme de realizar compras naquele instante.

Rook & Garder (1993 *apud* Almeida et al., 2017) chegaram à conclusão de que essas compras não planejadas são influenciadas pelo humor no momento da compra, onde os consumidores com humor positivo eram mais propícios a realizar compras por impulso do que os consumidores de humor negativo. Outro fator que corrobora para o comportamento de compra impulsiva é a tecnologia, um dos motivos mais em destaque nos dias atuais, pois, conforme Kacen e Lee (2002 *apud* Almeida et al., 2017), os canais de compra pela televisão e pela internet aumentam as chances de compra, ampliando tanto o alcance do consumidor aos produtos e serviços quanto a facilidade com que as compras realizadas impulsivamente possam ser realizadas.

Segundo Hoch e Loewenstein (1991 *apud* Almeida et al., 2017), a compra por impulso resulta da divergência entre as forças psicológicas dos desejos e da força de vontade, tendo o desejo como dominante. De acordo com Youn (2000, *apud* Almeida et al., 2017), esse comportamento pode ser compreendido a partir de duas perspectivas: a cognitiva e a afetiva. Na cognitiva, a ação ocorre sem nenhum vigor, sem ponderação dos riscos e sem levar em consideração os sentimentos futuros, como desapontamento e arrependimento.

Já na perspectiva afetiva, o indivíduo está mais propenso a ter atitudes que reduzam seus conflitos emocionais, regulando seu humor de forma a ser mais propenso a possuir sentimentos positivos, como alegria e prazer (HAUSMAN, 2000). Para Youn (2000, *apud* Almeida et al., 2017), os fatores psicológicos e pessoais, retratam que a impulsividade do consumidor está a procura de gratificações emocionais.

Stern (1962), descreveu a compra impulsiva em quatro categorias, sendo estas: (1) *a pura*, definida pela quebra da prática corriqueira da compra, aquela que é feita de maneira inesperada e sem qualquer tipo de programação prévia; (2) *a lembrada*, ocorre logo em seguida a entrada do cliente no estabelecimento; causada pelo ato de recordar da propaganda daquele determinado produto ou por uma escolha de compra que foi por ventura deixada em segundo plano; (3) *a sugerida*, gerada no momento em que o consumidor capta pela primeira vez um produto e almeja obtê-lo; e (4) *a planejada*, decorrente da vontade antecipada do cliente de comprar um determinado produto, porém que está vinculada, primordialmente, as circunstâncias de venda, como os descontos ofertados, por exemplo.

Conforme Rook (1987) a compra impulsiva é constituída por cinco principais fundamentos: (1) *a espontaneidade*, definida por uma rápida vontade de praticar, gerada por um estimulante da visão observado na loja (um exemplo são as promoções realizadas nesses pontos de venda); (2) *a sensação de desequilíbrio psicológico*, gerada pelo extremo desejo de obter subitamente um produto específico; (3) *as divergências psicológicas*, vivenciado pelo consumidor em que, ao mesmo tempo que avalia cuidadosamente sobre a gratificação imediata advinda de sua compra impulsiva, coloca “na balança” também os efeitos negativos que este ato impulsivo pode gerar; (4) *a redução da capacidade cognitiva*, objetivando avaliar as etapas emocionais do consumidor ocasionando um remoto controle de consciência em relação ao seu desfecho final da compra, e (5) *a desconsideração das consequências*, devido ao anseio gerado pela impulsividade. Com isso, o cliente não realiza um estudo aprofundado em relação as suas possibilidades de compra, esquecendo muitas vezes de levar em consideração os efeitos negativos desta.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 60% dos brasileiros realizam compras por impulso. Sendo as aquisições mais realizadas atualmente: roupas, calçados e acessórios (19%), compras em

supermercados (17%), perfumes e cosméticos (14%) e idas a bares e restaurantes (13%). (Revista Veja, 2018)

Uma grande parcela dos estudos sobre o comportamento do consumidor tem focado na procura do entendimento do processo da tomada de decisão de compra, em que muitas destas são feitas por impulso. Para compreender esse determinado público, o entendimento de seus agentes influenciadores é de extrema importância no momento da análise do composto de marketing.

2.2 O processo de decisão de compra e o crescimento da era digital

Segundo Leal (2010), as informações disponibilizadas na internet possuem um peso significativo nas decisões de compra dos consumidores, pois estas são observadas como isentas de interesses comerciais e intuítos de manipulação.

Bronner e Hoog (2008), observaram que o consumidor, durante o processo da decisão de compra, consulta tanto sites empresariais, quanto sites gerados pelos próprios consumidores. Estes dois tipos geram informações complementares. Porém, estes autores, evidenciam que o consumidor avalia de forma distinta essas fontes. A diferença entre estes é a percepção por parte dos indivíduos, em que os consumidores tem certo receio no quesito avaliação de dados em relação aos sites realizados por outros consumidores. Uma interpretação para esta poderia ser a dificuldade de confirmar se são exatamente aquelas pessoas que estão colocando as informações e se estas possuem o mesmo estilo de vida do consumidor, ou seja, a chamada percepção de similaridade.

Conforme Schweig et. al. (2009), a imensa variedade de ofertas disponíveis aos consumidores, faz com que a decisão a respeito de um produto seja cada vez mais complexa. Anderson (2006), complementa que os consumidores estão cada vez mais exigentes, no quesito variedade. Logo, a época em que vendia-se apenas um único padrão e tamanho está chegando ao seu término e está sendo substituído por um mercado novo com alta variabilidade.

Em um tempo em que os produtos tornam-se obsoletos com maior frequência, novos parâmetros devem ser desenvolvidos pelas empresa para poderem enfrentar os ambientes de imprevisibilidade e instabilidade gerados pela revolução tecnológica. Tapscott (1999) diz que a internet está começando a

afetar o modo como criamos riquezas, a natureza do comércio e do marketing, a economia e a dinâmica do aprendizado.

2.2.1 Influenciadores digitais

Com a facilidade e a liberdade possibilitadas pela internet, o conteúdo vai se transformando em uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital. Nesse cenário, algumas pessoas tem se destacado em algumas redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *Snapchat*, reunindo e influenciando milhares, e em alguns casos, milhões, de seguidores, sendo estes chamados de influenciadores digitais.

Esse termo faz referência aqueles indivíduos que se sobressaem nas redes sociais e que possuem a habilidade de sensibilizar um elevado número de seguidores, fornecendo a estes conteúdo, como suas opiniões sobre os assuntos mais diversos. A exposição de suas experiências, estilos de vida, opiniões e gostos acabam criando uma grande polêmica em alguns assuntos.

Para Eric Messa (2016), coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP, a diferença entre um influenciador digital e um ator de novelas conhecido, seria o fato de o influenciador digital ser um termo que identifica melhor as pessoas que pertencem a um nicho específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à mídia das pessoas que pertencem a esse determinado nicho.

Com o excesso de informação, o processo de decisão de compra se tornou uma longa pesquisa, sejam estas adquiridas em redes sociais, sites, buscadores e até mesmo recomendações de amigos e familiares. Por isso, as empresas estão cada vez mais se vinculando aos influenciadores digitais e investindo no *influencer marketing*. Vieira (2016) define o *influencer marketing* como “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso - e, assim, influenciando pessoas.”

Dessa maneira, o influenciador digital torna-se uma pessoa capaz de influenciar determinado nicho em que seja possível realizar um acompanhamento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Esses influenciadores são capazes de alterar as estratégias de investimento em propaganda das empresas por terem bastante influência sobre essa nova geração. Fazendo com que estes mudem suas opiniões em questão

de, por exemplo, a preferência de certa marca ou produto que está usando, conduzindo uma parte das decisões de compra de seu público.

Os influenciadores digitais geram atualmente resultados tão, ou mais, significativos do que um filme de trinta segundos na televisão. Isso ocorre, porque a geração Y está muito mais presente na internet do que fixada aos meios mais convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

As marcas focaram sua atenção nessa nova plataforma de comunicação por inúmeras razões. Uma delas é que a geração Y se inspira nesses influenciadores digitais como referência de comportamento. Esse público mais jovem se espelha em pessoas que consideram ser semelhantes a eles. Querem usar o que eles usam, pois esses influenciadores são pessoas comuns, como o seu público, porém com um estilo de vida admirado por milhões de seguidores.

O fator emocional é de extrema importância para gerar valor no relacionamento entre o consumidor e a marca. Esses influenciadores comunicam-se diretamente com a nova geração de indivíduos que utilizam a internet e, justamente por conhecerem sua linguagem, conseguem captar a atenção do público de maneira natural para os mais variados temas. A relação entre o influenciador e o seu público atualmente é uma via de mão dupla, logo, é possível interagir com o conteúdo e sentir-se parte ativa e próxima do canal que se admira. Esta nova maneira de consumir informação vem provocando uma revolução nos comportamentos de consumo. Os influenciadores têm conseguido renovar os conceitos que funcionaram como alternativa de comunicação para as marcas. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

Para ser considerado um influenciador digital nas redes sociais, é necessário ter duas coisas: milhares de seguidores e um estilo admirado pelo seu público. A combinação destes dois fatores torna-se um atrativo aos olhos das marcas, para que estas comecem a mandar seus produtos em troca de uma postagem elogiando ou somente usando eles. Os diversos *likes* e comentários de pessoas tendo interesse em saber sobre a marca daquele determinado produto utilizado, aumenta a procura dele. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

2.3 O comércio eletrônico

De acordo com a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), em 2017 o e-commerce brasileiro cresceu 12% a mais que no ano anterior, chegando a um faturamento em média de R\$ 59,9 bilhões (E-

COMMERCE NEWS, 2018). Nessa conjuntura, fazer compras online é um excelente exemplo de como a forma de consumir pela internet transformou-se em um hábito nos dias atuais, sendo redefinida em nossa sociedade com a chegada do comércio eletrônico.

O comércio eletrônico possibilitou as empresas a formação de um mercado com barreiras um tanto quanto baixas, o que proporcionou o início de um canal de vendas, que aumentou tanto a quantidade de consumidores quanto o grau sem precedentes a concorrência entre as organizações. Nestas circunstâncias, é crucial que as empresas realizem com cautela o perfil dos consumidores eletrônicos, mais conhecidos como e-consumidores, fazendo um levantamento dos aspectos positivos e negativos deste particular canal. (SOLOMON, 2002)

Segundo Kalakota e Robinson (2002, *apud* CARO, 2005, p.55), os prós do consumo online são: a viabilidade de comprar em qualquer local onde esteja conectado e em qualquer hora do dia; a agilidade do serviço de assistência ao consumidor; as soluções completas em apenas um local, assistindo da melhor maneira a necessidade dos clientes e a ampla possibilidade de produtos se equiparada com o restrito tamanho físico das lojas.

Solomon (2002) também cita as vantagens do comércio eletrônico para os consumidores: uma maior opção de mercadorias; a capacidade de comprar, literalmente, o dia inteiro; menor deslocamento; obter informações a qualquer segundo do dia e em qualquer lugar; comunidades virtuais; entrega ágil e associar-se a leilões online.

Porém, os tópicos negativos que os e-consumidores consideram foram também citados: inviabilidade de mexer nos produtos; fraude; gastos com o frete dos itens e com seu possível retorno, por insatisfação dos clientes e possível rompimento da fidelização destes; falta de segurança e a coloração das mercadorias ao vivo, em alguns casos, não são exatamente iguais como na tela dos computadores. (SOLOMON, 2002)

De acordo com Guasti (2010), o comportamento do consumidor online alterou-se devido ao maior conhecimento adquirido por estes e pela ampliação do grau de segurança, como também pela integração de lojas clássicas na internet. Essa transformação fez com que houvesse um crescimento das vendas de produtos de alto valor agregado, como por exemplo, equipamentos eletrônicos.

2.3.1 E-commerce e seus modelos

Segundo Alberto Valle (GUIA DE E-COMMERCE, 2018b), diretor e instrutor da Academia do Marketing e do Curso de E-commerce, a definição clássica do *e-commerce* é qualquer operação que se inicie com aparelhos eletrônicos, ou seja, é todo processo que tenha começo no âmbito virtual, o que abrange aparelhos *mobile*, *desktops* e ultimamente também *wherables* (como relógios que tem acesso a internet, por exemplo). Esse tipo específico de comércio apresenta algumas modalidades um tanto quanto utilizadas nos dias de hoje. O e-commerce B2C (*Business to Consumer*) é o mais utilizado atualmente e compreende basicamente a transação direta, de um produto ou serviço, entre as empresas e os consumidores. Outra modalidade é o B2B (*Business to Business*), em que nesta a conexão do negócio é realizada entre as próprias organizações. Sendo esta, uma tendência que vem crescendo no Brasil, onde a solução correta da logística remove a necessidade de uma pessoa física realizar o intermédio comercial entre estas empresas, consequentemente diminuindo seus custos.

Além dos modelos citados acima, com a evolução cada vez mais constante da tecnologia, principalmente no que tange essa plataforma, surgiram novas categorias do comércio online, como o e-commerce C2C, o *M-commerce* e o *Social Commerce*. O e-commerce C2C (*Consumer to Consumer*), acontece quando as operações de compra e venda ocorrem entre os próprios consumidores, sem a necessidade de um mediador, reduzindo com isso os gastos relacionados as comissões, por exemplo. O termo *M-commerce* surgiu com o intuito de caracterizar as transações feitas pelos *smartphones*. De acordo com uma pesquisa realizada pela consultoria E-bit, em 2017, sobre os números do e-commerce no Brasil, esse mercado faturou no primeiro semestre de 2017 cerca de R\$ 21 bilhões (7,5% de aumento comparado ao ano anterior), e os dispositivos móveis representam 17% das vendas online feitas no Brasil. Outro modelo encontrado no e-commerce é o *Social Commerce*, em que este é o comércio eletrônico realizado a partir das redes sociais, atendendo tanto as pessoas físicas quanto as jurídicas. (GUIA DE E-COMMERCE, 2018a)

O número de e-consumidores ativos, teve um aumento considerável de 10,3% para 25,5 milhões. Sendo, (1) Moda e Acessórios, (2) Saúde, Cosméticos e Perfumaria e (3) Casa e Decoração, as três categorias mais ativas na participação em termos de volume de pedidos dos principais setores no primeiro semestre de 2017. Já a participação percentual dos três setores mais

significativos, do *e-commerce* no Brasil em relação ao faturamento, neste mesmo período acima, são: (1) Telefonia e Celulares, (2) Eletrodomésticos, (3) Eletrônicos. (GUIA DE E-COMMERCE, 2018a).

3. Metodologia

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada para responder a questão central deste estudo: Como os diferentes humores e o comportamento de compra impulsiva influenciam nas compras online de vestuário?

3.1 Etapas e procedimentos de pesquisa

O estudo iniciou-se com o objetivo de questionar se de fato, os estados de espírito podem ser considerados uma causa que antecede o comportamento de compra por impulso no âmbito online, como também, de revelar quais são os humores específicos que estão por detrás deste tipo de compra.

Para isto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio de um levantamento tipo *survey* com um questionário online, que será detalhado a seguir.

Etapa 1 – Seleção das escalas de compra impulsiva e de humor e Construção do questionário

A partir da revisão da literatura pode-se identificar a existência de algumas formas de mensuração da impulsividade, bem como dos humores dos consumidores, que foram utilizados para a construção do questionário. Considerando o objetivo da pesquisa, pressupõe-se que a escala de compra impulsiva de Rook & Fisher (1995) era a mais adequada e útil, tendo sido adotada uma versão adaptada pela pesquisadora a partir da versão descrita no *Handbook of Marketing Scales*. (BEARDEN e NETEMEYER, 1999, p.56)

Além da escala citada acima, para medir a impulsividade da compra dos consumidores online, foi utilizada uma adaptação da escala, feita no questionário da Ana Catarina Fernandes, em sua dissertação de mestrado no Instituto Politécnico de Lisboa (2013).

Já para mensurar os estados de espírito associados pelos entrevistados ao processo de compra de roupas e acessórios online foram utilizados pares de adjetivos, com base em algumas dimensões, propostos por Robbins et. A. (2010) e adaptados por Ana Catarina Fernandes, em sua dissertação de mestrado no Instituto Politécnico de Lisboa (2013).

Outras questões foram adicionadas ao questionário com o intuito de identificar os hábitos de compra e o perfil do entrevistado.

Etapa 2 – Pré-teste e Revisão do questionário

Foi feito um pré-teste com quatro pessoas para ver se as perguntas estavam claras e fáceis de serem compreendidas e respondidas. Após a revisão e aprovação, o questionário foi inserido no sistema de coleta online do *Qualtrics*.

Etapa 3 – Coleta de dados

O link para o questionário foi disponibilizado através das redes sociais *Instagram* e *Whatsapp*, como também pelo *E-mail*. A pesquisa foi iniciada no dia 10 de outubro de 2018. Após a conclusão do período de coleta de dados, no dia 21 de outubro, os dados foram extraídos do *Qualtrics*. Em seguida procedeu-se com a análise dos dados e a exclusão de possíveis respostas que não estivessem completas ou estivessem fora do escopo.

3.2 Instrumento de coleta de dados e Escalas utilizadas

O questionário foi aplicado online e continha quinze perguntas, iniciando-se com uma pergunta filtro que visava analisar se as pessoas compravam roupas e acessórios (vestuário) online, perguntando que categorias de produtos elas costumavam comprar online. Caso uma das respostas fosse este item, o respondente seguia para as próximas perguntas, caso não o selecionasse, a pesquisa encerrava-se.

As sete seguintes contemplavam desde a frequência e os momentos mais comuns dessas compras online até as mídias sociais que estimulam este tipo de compra. As duas próximas abordavam a dimensão da compra por impulso e dos estados de espírito, em que as suas caracterizações serão abordadas a seguir. E por fim, havia três perguntas com o objetivo de entender o perfil sócio-demográfico do consumidor pesquisado.

Escalas utilizadas na pesquisa:

- **Compra por impulso**

Existem algumas escalas propostas para medir as compras por impulso de consumidores. Para este estudo foi adotada a escala de Rook & Fisher (1995), composta por nove itens ancorados por uma escala de Likert de cinco

pontos (1- Discordo Totalmente; 2- Discordo em Grande Parte; 3- Nem Discordo, Nem Concordo; 4- Concordo em Grande Parte; 5- Concordo Totalmente). Os itens da escala estão descritos na tabela a seguir. Os itens foram traduzidos do inglês para o português pela autora procurando manter seus significados originais.

Tabela 2 - Escala de Compra Impulsiva de Rook & Fisher (1995)

1	Frequentemente costumo comprar coisas espontaneamente.
2	"Simplesmente compro", descreve a forma como faço minhas compras.
3	Costumo comprar coisas sem pensar.
4	"Eu vejo. Eu compro" é uma expressão que me descreve.
5	"Compro agora. Penso nisso depois" me descreve.
6	Às vezes sinto que compro coisas no calor do momento.
7	Compro coisas de acordo como me sinto no momento.
8	Costumo planejar cuidadosamente a maioria das minhas compras.
9	Às vezes sou um pouco imprudente em relação ao que compro.

A intenção de Rook & Fisher (1995) foi a de desenvolver uma escala relacionando a compra por impulso com a percepção de adequação do comportamento impulsivo, ou seja, a crença do indivíduo que seu comportamento de compra por impulso é socialmente adequada e aceitável. Esse instrumento procura avaliar a impulsividade principalmente por meio de uma dimensão conotativa, onde a rapidez e a reatividade do consumidor são os pontos mais significativos.

Além da escala citada acima, com o intuito de ampliar a medição da impulsividade da compra dos consumidores online, foi utilizada uma adaptação da escala, utilizada no questionário da Ana Catarina Fernandes, em sua dissertação de mestrado no Instituto Politécnico de Lisboa (2013), composta por quatorze itens também ancorados por uma escala de Likert de cinco pontos (1- Discordo Totalmente; 2- Discordo em Grande Parte; 3- Nem Discordo, Nem Concordo; 4- Concordo em Grande Parte; 5- Concordo Totalmente). Os itens da escala estão descritos na tabela a seguir.

Tabela 3 - Escala de compra impulsiva da Ana Catarina Fernandes (2013)

1	Costumo ficar online, vendo lojas, uma boa parte do dia.
2	O desejo de comprar surge de repente e fico deslumbrado.
3	Comprar online é uma maneira de reduzir o tédio em momentos de espera (filas, trânsito).
4	Comprar é uma forma de reduzir o stress do quotidiano.
5	Comprar online é uma forma de melhorar o meu humor.
6	Às vezes compro algum produto para melhorar minha autoestima.
7	Tenho dificuldade em controlar meus impulsos de compra online.
8	Quando vejo as lojas online não consigo evitar de comprar algo que me chame a atenção.
9	Gosto da sensação de alegria/empolgação que a compra online, sem planeamento prévio, me proporciona.
10	Quando vejo um produto atrativo online, não penso nas consequências da compra antes de a realizar.
11	Quando compro coisas online, tendo a ser mais rápido e descuidado, do que lento e reflexivo.
12	Quando faço compras online, acabo comprando produtos que não tinha inicialmente a intenção de comprar.
13	Costumo comprar produtos online, sem precisar, só porque estão na promoção.
14	Costumo me arrepender quando compro sem planejar.

- **Estados de espírito**

Com o intuito de avaliar os estados de espírito que antecedem a compra, aplicou-se uma pergunta (no. 12) usando uma escala do tipo diferencial semântico, na qual uma lista de pares de adjetivos opostos, mostrando a bipolaridade dos diferentes humores, era apresentada. Os participantes deveriam indicar como se sentem, em geral, ao fazerem compras online em termos de cinco pares de humores (estados de espírito) a eles apresentados. Eram os pares “Entretido-Entediado”; “Entusiasmado-Aborrecido”; “Serenos-Estressado”; “Feliz-Triste” e “Eufórico-Deprimido”. Os pares de adjetivos utilizados foram selecionados com base em cinco dimensões divididas em duas categorias de estado de espírito, proposto por Robbins et. A. (2010) e adaptados por Ana Catarina Fernandes, em sua dissertação de mestrado no Instituto Politécnico de Lisboa (2013).

3.3 Universo e amostra

O universo da pesquisa é representado por homens e mulheres que realizam compras de roupas e acessórios online (vestuário), residentes do Brasil.

Foi selecionada então uma amostra não probabilística por conveniência para responder ao questionário. A inclusão da pergunta filtro inicial, sobre se as pessoas compravam roupas e acessórios (vestuário) online, serviu para evitar que os indivíduos fora do perfil desejado para a pesquisa a respondessem.

Foi obtida uma amostra de noventa e cinco respostas completas, as quais foram tabuladas e analisadas.

A amostra final foi composta, em sua maioria, por mulheres (96%), com a faixa etária entre vinte e um e cinquenta e três anos, sendo estas de classe média alta possuindo uma renda acima de R\$ 9.540,00.

3.4 Análise de dados

Os dados foram processados de forma quantitativa com a utilização de ferramentas de tabulação, tanto do próprio *Qualtrics*, quanto do Excel. Os dados foram tabulados usando a estatística descritiva por meio da média, moda, desvio-padrão e frequências.

3.5 Limitações do método

Pelo fato da pesquisa ser quantitativa, e se tratar de uma amostra pequena e por acessibilidade, não se podem aplicar os resultados a todos os compradores de vestuário online.

É importante ressaltar que podem ocorrer variações nas decisões de compra online, por parte dos consumidores, tanto no seu ato, quanto em relação as emoções que as antecedem.

4. Resultados

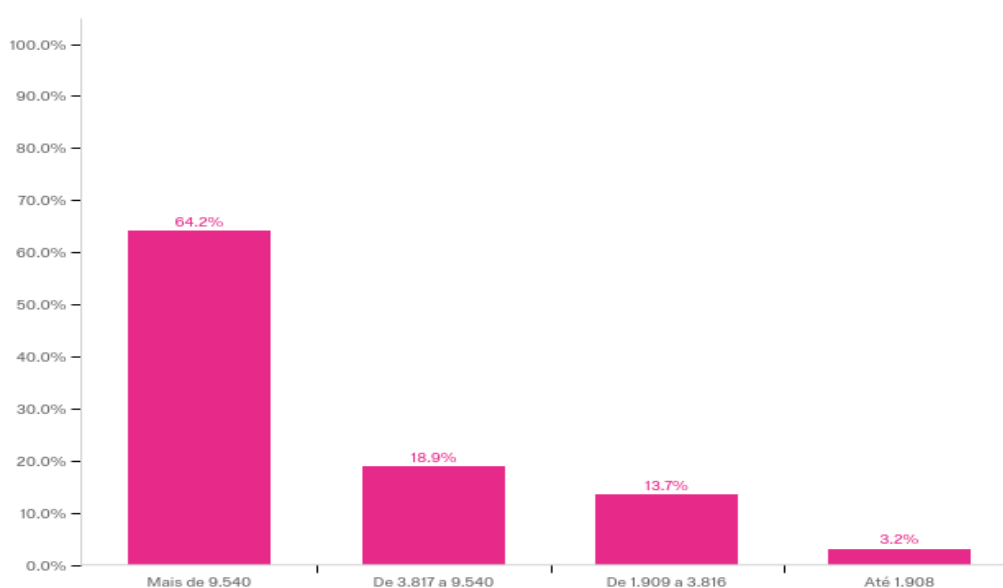
Este capítulo tem por objetivo apresentar os dados coletados além de analisar suas possíveis implicações de acordo com a revisão literária deste trabalho. Os resultados obtidos foram divididos em cinco categorias: o perfil sócio demográfico dos respondentes, os hábitos de compra online, a influência das mídias digitais na compra online, a experiência na compra online, e por último, os estados de espírito que influenciam na compra online.

4.1 Perfil sócio demográfico dos respondentes

A pesquisa iniciou-se com uma pergunta filtro, em que os respondentes que não selecionassem a opção de compra online de roupas e acessórios (vestuário), automaticamente já finalizavam a pesquisa. Assim, após a filtragem das respostas, a amostra final obtida para o estudo foi de 95 participantes.

Em geral, o perfil das respondentes foi de mulheres (95,8%), com média de idade de 26 anos, e um desvio padrão de 4,9. A maior parte da renda familiar, desses participantes, é superior a R\$ 9.540,00 (64,2%), como pode-se observar no gráfico abaixo.

Gráfico 1 - Renda familiar mensal dos participantes (em reais)

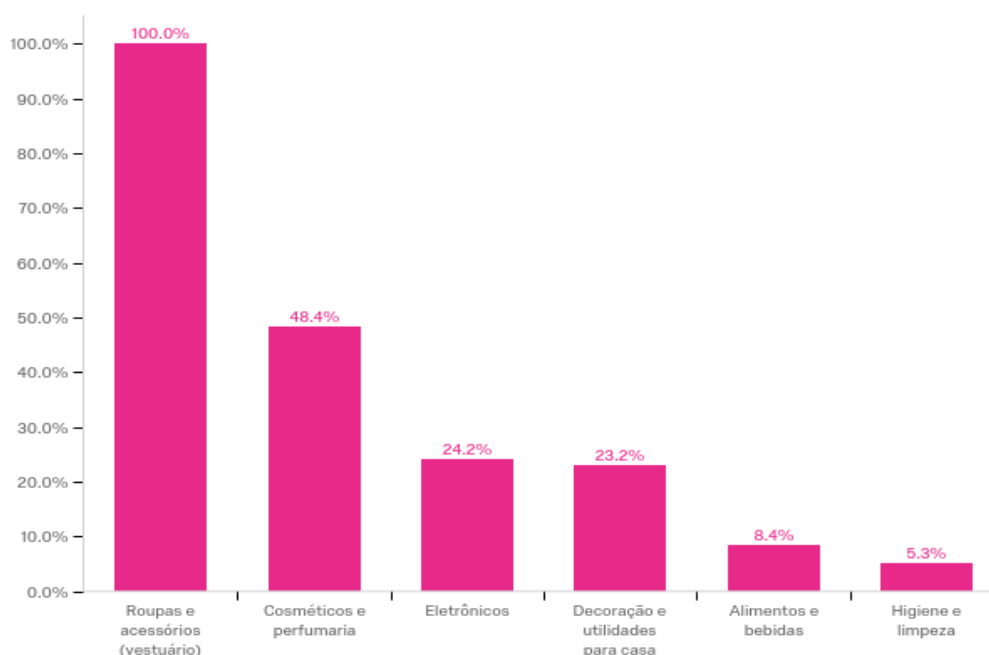


Fonte: Relatório Qualtrics

4.2 Os hábitos de compra online

A primeira pergunta da pesquisa era do tipo filtro, na qual os respondentes precisavam indicar quais categorias de produto, de uma lista de seis, eles costumavam comprar online. Ao marcar a categoria de roupas e acessórios eles prosseguiram para as demais perguntas.

Gráfico 2 - Principais itens comprados online



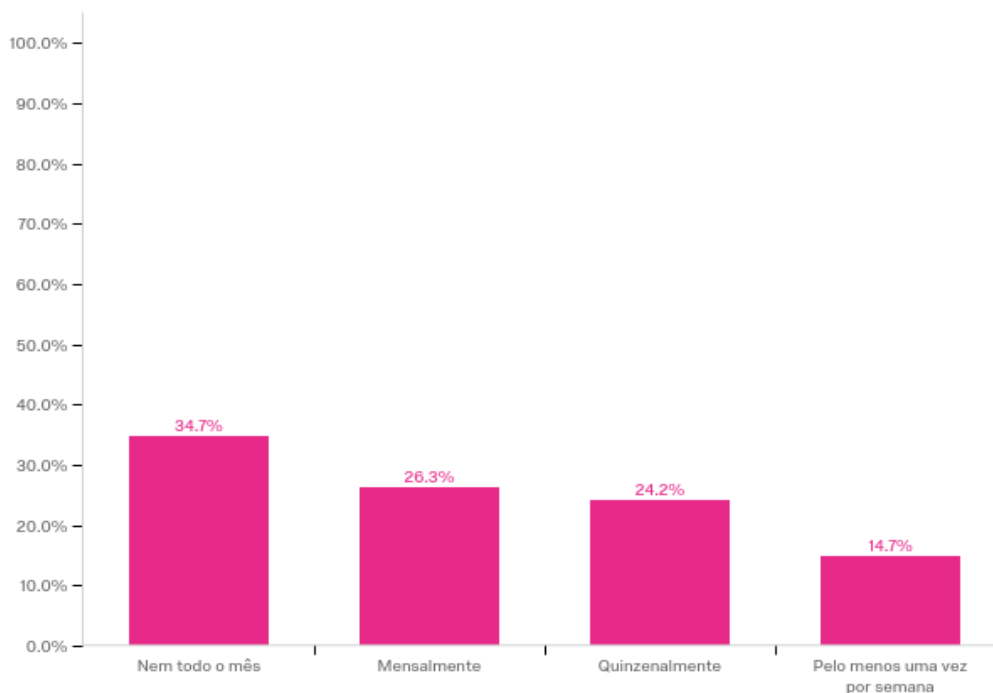
Fonte: Relatório Qualtrics

Como observado no gráfico acima, os produtos mais consumidos online são roupas e acessórios (vestuário), seguido pelos produtos relacionados a cosmética e perfumaria (48,4%), eletrônicos (24,2%), decoração para casa (23,2%), alimentos e bebidas (8,4%) e por fim higiene e limpeza (5,3%). O que está alinhado com o estudo levantado pelo Ebit no primeiro semestre de 2017, (GUIA DO E-COMMERCEa, 2017) o qual os produtos com maior volume de vendas online eram as roupas e acessórios. É relevante ressaltar que esse resultado pode ter sido influenciado pelo fato da pesquisa já, previamente, ser direcionada a consumidores desses produtos.

Após a pergunta filtro, os respondentes passaram então a ter perguntas específicas do segmento de compra online de roupas e acessórios (vestuário). Pode-se observar no gráfico abaixo que, em relação a frequência de compra

online desses produtos, a maior parte respondeu que compra nem todo mês (34,7%). No entanto, os que compram pelo menos mensalmente, somatório de todas as demais opções, são a maioria da amostra (65,3%), o que de certa forma surpreendeu pela frequência elevada em se tratando desse tipo de produto, que é relativamente durável.

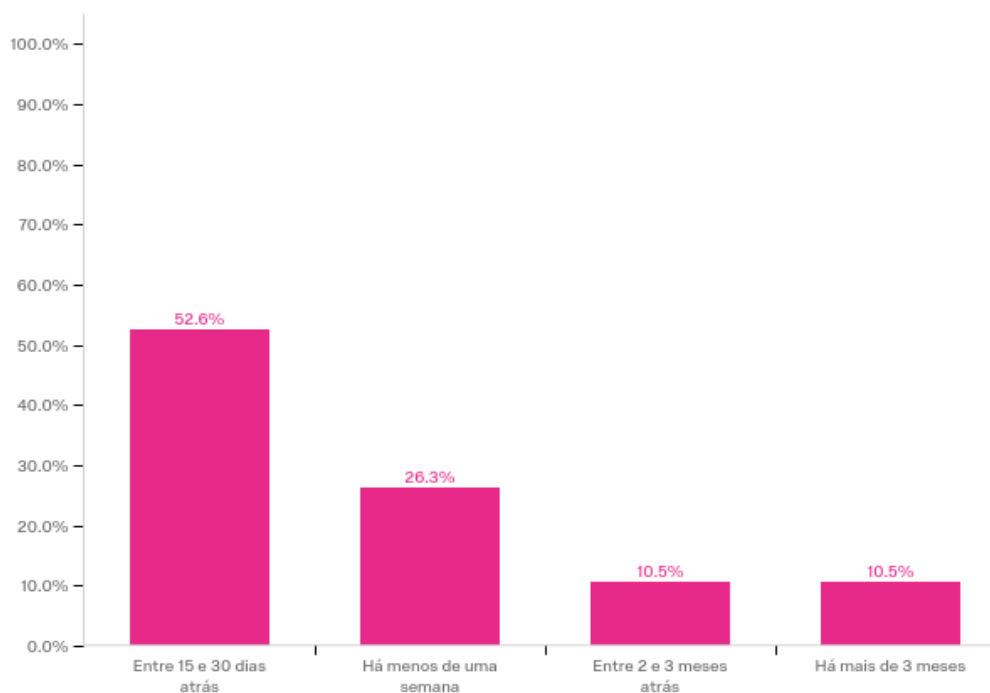
Gráfico 3 - Frequência da compra de roupas e acessórios online



Fonte: Relatório Qualtrics

Quando a pergunta foi direcionada as últimas compras realizadas, desse nicho, as respostas mais relevantes foram que 52,6% desses participantes as fizeram entre 15 e 30 dias atrás e 26,3% há menos de uma semana, como visto no gráfico a seguir, o que está coerente com o perfil de frequência anteriormente apresentado.

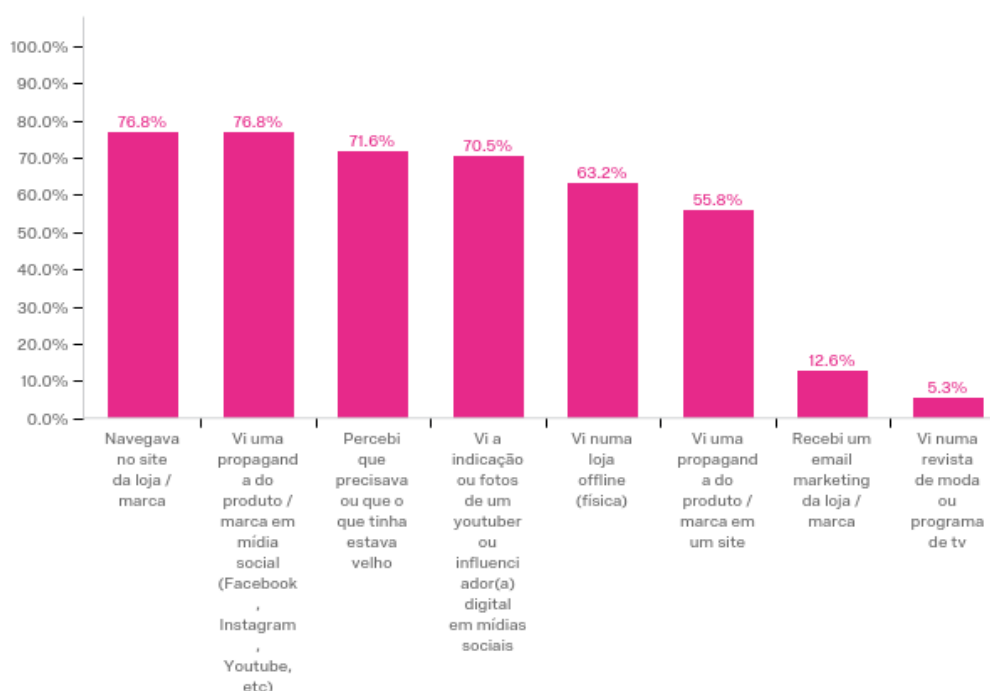
Gráfico 4 - Últimas compras de roupas e acessórios online



Fonte: Relatório Qualtrics

Ainda sobre as últimas compras realizadas por estes participantes, foi perguntado como estes tomaram conhecimento da necessidade ou como surgiu o desejo de comprar estes produtos. Nesta pergunta os participantes podiam escolher mais de uma opção, de tal forma que a soma dos percentuais nos resultados excede 100%. As respostas que valem ser destacadas são apresentadas a seguir: empatadas como as mais respondidas, com 76,8% dos participantes, foram as opções que diziam que a necessidade surgiu enquanto navegavam no site da marca ou quando viram uma propaganda do produto em uma mídia social, o que sugere que a internet parece ter o efeito de estimular ou iniciar o desejo ou a percepção da necessidade no consumidor. A segunda mais respondida (71,6%) foi que estes perceberam que precisavam comprar outro produto novo, em seguida (70,5%) estes viram a indicação de um influenciador digital nas mídias, mais uma opção que está relacionada aos estímulos online no processo de compra, 63,2% destes, disseram que observaram o produto em uma loja física e por fim, 55,8%, viram uma propaganda do produto em um site. É interessante notar que, apesar de a compra ser online, as lojas físicas também têm importante papel em iniciar esse desejo.

Gráfico 5 - Modo como surgiu o desejo de comprar roupas e acessórios online



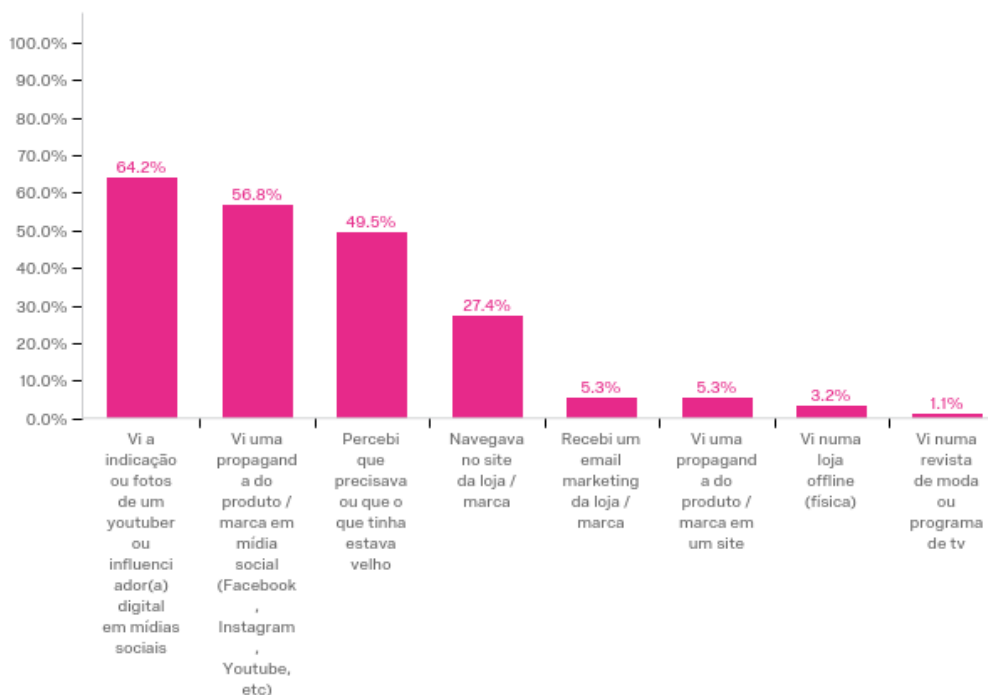
Fonte: Relatório Qualtrics

Em relação à pergunta anterior, foi criada um filtro para as respostas dos participantes, pois como esta podia ter múltiplas respostas, o respondente tinha a opção de assinalar quantas desejasse. Logo, para fazer uma análise mais detalhada sobre esse quesito, já que a pergunta anterior possuía nove opções de resposta e se desejava identificar quais desses canais teria maior peso no processo de reconhecimento da necessidade, fez-se então uma nova pergunta. Diante das respostas previamente selecionadas pelos participantes, apresentadas no gráfico anterior, eles podiam na questão seguinte selecionar até três itens, porém agora, em relação as situações que são mais comuns em relação ao surgimento desse desejo de compra online de roupas e acessórios (vestuário).

Pode-se observar no gráfico abaixo que 64,2% dos respondentes disseram que as situações mais corriqueiras desse desejo surgiu quando viram uma foto de um influenciador digital, já 56,8% destes, falaram que foi porque viram uma propaganda do produto em alguma mídia digital, 49,4% alegaram que perceberam que precisavam de um produto novo e 27,4% navegavam no site da loja. Nota-se nesta nova análise novamente que a internet, em especial, as redes sociais têm um peso importante no estímulo do consumidor a comprar

esses produtos, sendo os influenciadores digitais um foco muito relevante para esse público.

Gráfico 6 - Situações mais comuns do surgimento do desejo de comprar roupas e acessórios online



Fonte: Relatório Qualtrics

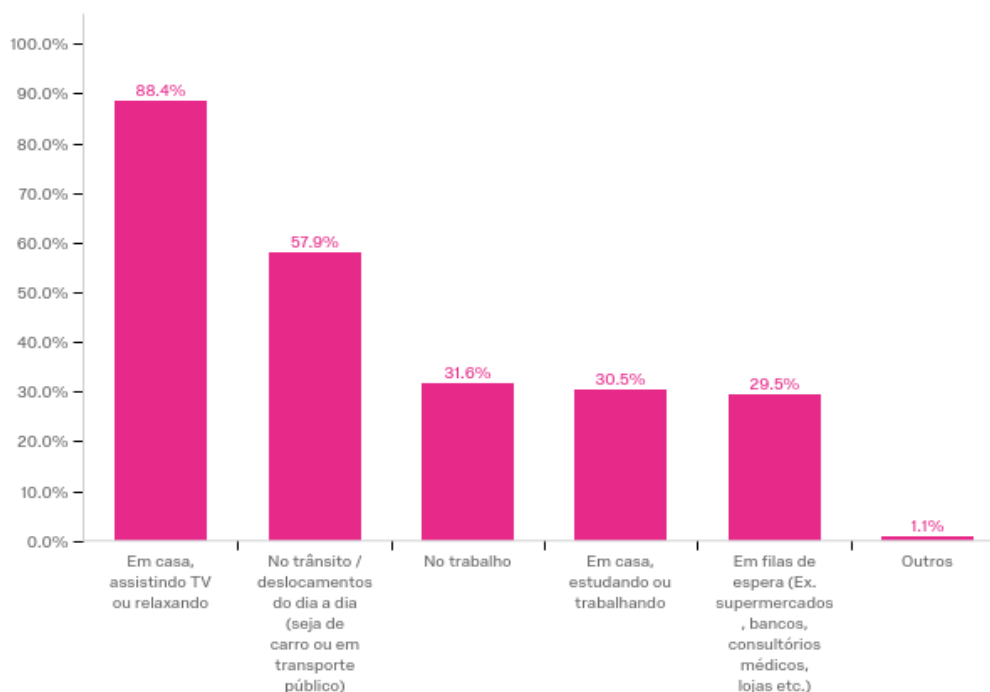
Em relação aos momentos mais comuns de realizar a compra destes produtos online, os participantes responderam que a maior parte destas são feitas em casa (assistindo TV ou relaxando) (88,4%), em segundo lugar ficou o trânsito/deslocamentos do dia a dia (57,9%), no trabalho (31,6%), em casa (estudando ou trabalhando) (30,5%) e, por fim, em filas de espera (29,5%), como pode-se observar no gráfico abaixo.

Ao analisar estes resultados, pode-se observar que o trânsito surgiu apontado por mais da metade dos participantes, e as filas de espera por quase 1/3 destes. Estes dados, se bem aproveitados, podem tornar-se oportunidades para as empresas, pois segundo Rafael Rez, fundador da consultoria de marketing digital Web Estratégica e da Nova Escola de Marketing (2014), cerca de 91% das pessoas mantêm seus celulares a menos de um metro de distância. Estas, estão acostumadas a entreter-se com esses dispositivos, principalmente, em momentos em que o micro tédio surge. Segundo o IBOPE (2014), através da pesquisa *Mobile Report*, os usuários de *smartphones* no Brasil usam muito o

celular em situações de espera, sendo que 60% destes utilizam em filas e no trânsito.

Logo, segundo Rafael Rez, fundador da consultoria de marketing digital Web Estratégica e da Nova Escola de Marketing (2014), a empresa que souber aproveitar do marketing do micro tédio, que é o conjunto de estratégias que pretende captar a atenção dos consumidores durante esses curtos, porém constantes momentos de tédio normais do cotidiano, para a criação de relacionamento e presença da marca, terá uma grande oportunidade de conquistar novos clientes.

Gráfico 7 - Momentos mais comuns de se realizar compras online



Fonte: Relatório Qualtrics

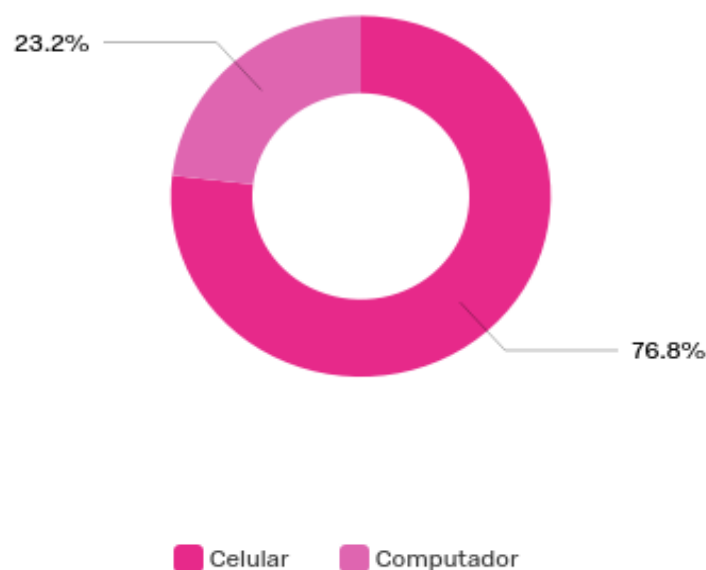
4.3 A influência das mídias digitais na compra online

Um fator que corrobora para o comportamento de compra impulsiva é a tecnologia, um dos motivos mais em destaque nos dias atuais, pois, conforme Kacen e Lee (2002), os canais de compra pela internet aumentam as chances de compra, ampliando tanto o alcance do consumidor aos produtos quanto a facilidade com que as compras realizadas impulsivamente possam ser realizadas. Nos resultados do tópico anterior podemos ver que para a maioria dos participantes os estímulos iniciais para a compra de roupas e acessórios

começaram em atividades justamente na internet (navegação nas redes sociais, propagandas online, acompanhamento de influenciadores digitais).

Quando foi perguntando aos participantes o meio pelo qual estes realizam suas compras online, 76,8% disseram que as fazem pelo celular e 23,2% pelo computador, como observado no gráfico a seguir.

Gráfico 8 - Meios mais utilizados para a compra online

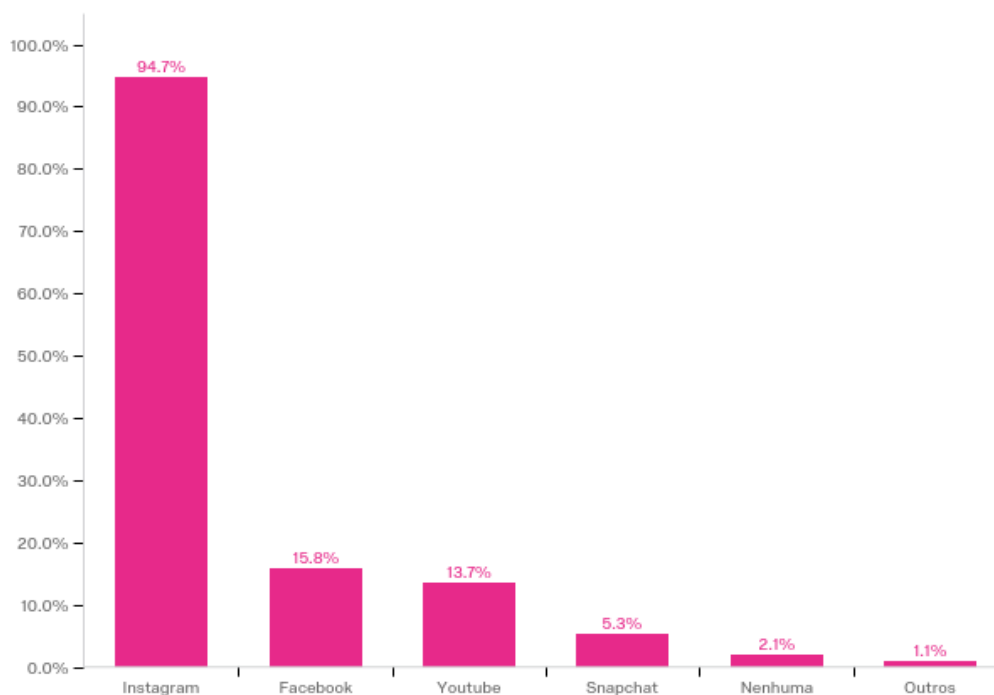


Fonte: Relatório Qualtrics

A era digital em que vivemos está cada vez mais se reinventando e revolucionando a maneira como as compras são realizadas. As mídias sociais tem acrescentado um peso grande a esta, em relação a influência sobre a decisão de compra dos consumidores, principalmente com o *boom* dos influenciadores digitais.

Foi perguntado aos participantes em quais mídias sociais eles seguem marcas, lojas e influenciadores digitais a fim de verem conteúdos relacionados a moda e tendências. A maioria respondeu que fazem isto pelo *Instagram*, totalizando 94,7% das respostas, vindo o *Facebook* em segundo lugar, com 15,8% das respostas, em seguida o *Youtube* (13,7%) e o *Snapchat* (5,3%), como pode-se visualizar no gráfico abaixo.

Gráfico 9 - Mídias sociais que os participantes seguem



Fonte: Relatório Qualtrics

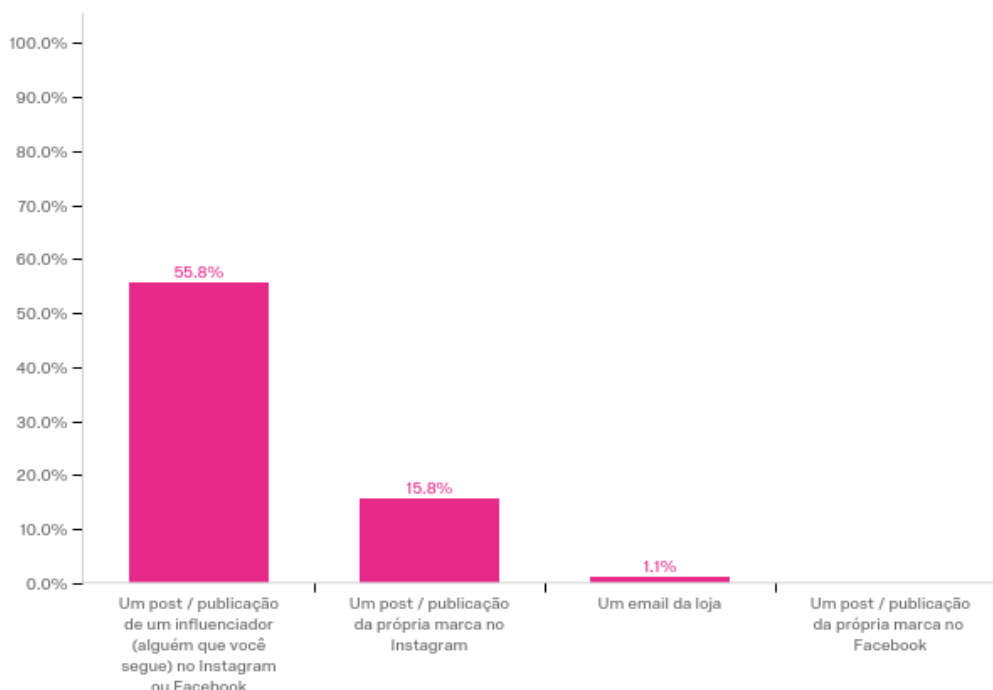
Esses influenciadores digitais geram, atualmente, resultados muito significativos para as marcas. Isso ocorre porque a geração Y está muito mais presente na internet do que fixada aos meios mais convencionais de comunicação. Os diversos *likes* e comentários de pessoas, nas fotos e vídeos desses influenciadores, tendo interesse em saber sobre a marca daquele determinado produto utilizado, aumentam a procura por este. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

Este fato pode ser nitidamente observado no próximo gráfico, em que 55,8% dos participantes acham difícil de resistir a uma compra online de roupas e acessórios (vestuário), quando veem uma publicação de um influenciador, sugerindo que, na prática, estes influenciadores são formadores de opinião e ditam a moda online para seus seguidores.

Portanto uma oportunidade para as empresas que desejam que sua marca tenha maior visibilidade no mercado, é investir no *influencer marketing*, ou seja, fazer parcerias e contratos com esses influenciadores em troca de *posts*, nas redes sociais, promovendo seus produtos e assim influenciando pessoas a adquiri-los. Sendo uma vantagem fazer uma análise dos horários de pico do trânsito do dia a dia, e investir nestes, pois, como visto no tópico anterior, o micro tédio ressaltou-se, como um dos momentos em que as pessoas mais

ficam online. Logo, há uma grande probabilidade das marcas estarem propensas a venderem mais nesses momentos.

Gráfico 10 - O fator que mais dificulta resistir a realização das compras online



Fonte: Relatório Qualtrics

4.4 A experiência na compra online e a impulsividade

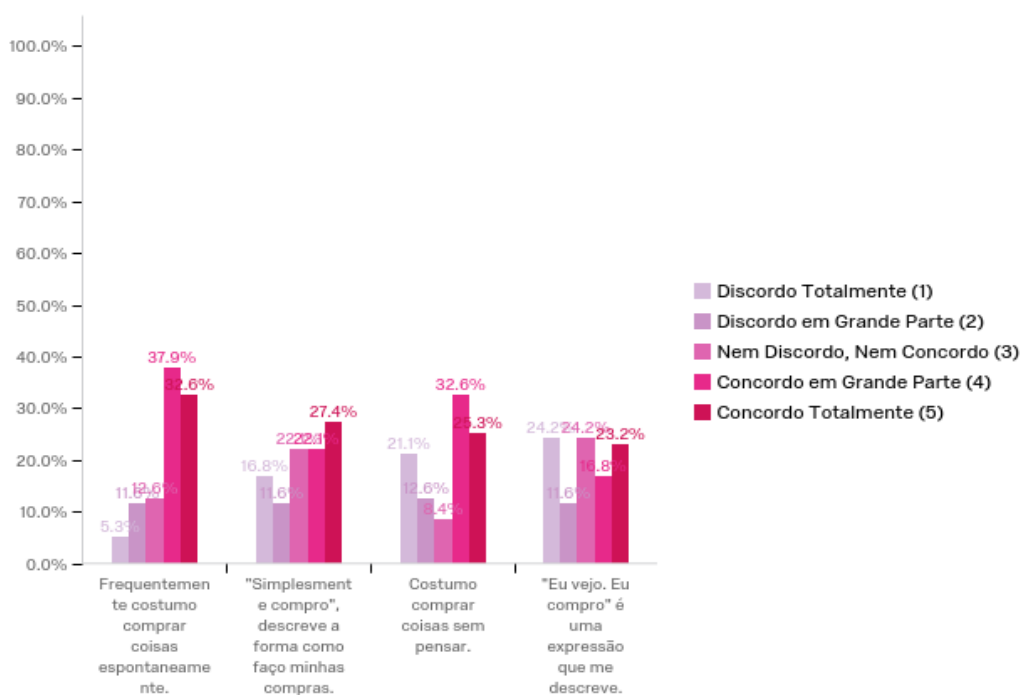
Na seção seguinte do questionário foram apresentadas uma série de afirmações aos participantes relacionadas as compras de roupas e acessórios online, divididas em duas partes. A primeira parte baseou-se na escala de Rook & Fisher (1995), e procurava avaliar a impulsividade na compra por meio da rapidez e da reatividade do consumidor aos estímulos, sendo composta por nove itens. E a segunda parte, com o intuito de ampliar a medição da impulsividade da compra dos consumidores online, foi utilizada uma adaptação da escala, feita no questionário da Ana Catarina Fernandes, em sua dissertação de mestrado no Instituto Politécnico de Lisboa (2013), composta por quatorze itens. Todos os itens foram apresentados no formato de assertivas para concordância – discordância em escala do tipo Likert de cinco pontos. (No capítulo 3, de Metodologia, foram detalhados esses aspectos)

Em relação à primeira parte, vale ressaltar que apesar das nove afirmações, a seguir fazerem parte da mesma escala, Rook & Fisher (1995),

estas foram aportadas em dois gráficos distintos (11 e 12), com o único propósito de melhor visualização das porcentagens.

Pode-se observar no gráfico 11 que a afirmação “eu vejo, eu compro” obteve duas pontuações bem semelhantes, em relação as opções mais assinaladas, com apenas 1% de diferença entre elas, em que 23,2% dos respondentes disseram que “concordam totalmente” e 24,2% “nem discordam, nem concordam”. As afirmações “frequentemente costumo comprar coisas espontaneamente” e “costumo comprar coisas sem pensar”, tiveram, respectivamente 70,5% e 57,9% dos respondentes concordando totalmente ou em grande parte. Já em relação a afirmação “simplesmente compro” obteve 49,8% dessas respostas. De um modo geral pode-se ver que a maioria dos respondentes concordaram em algum grau com os itens, tendo o item “Eu vejo. Eu compro” apresentado a disposição de respostas mais distribuída comparativamente às demais.

Gráfico 11 - Resultados da Escala de Impulsividade de Rook & Fisher (1)



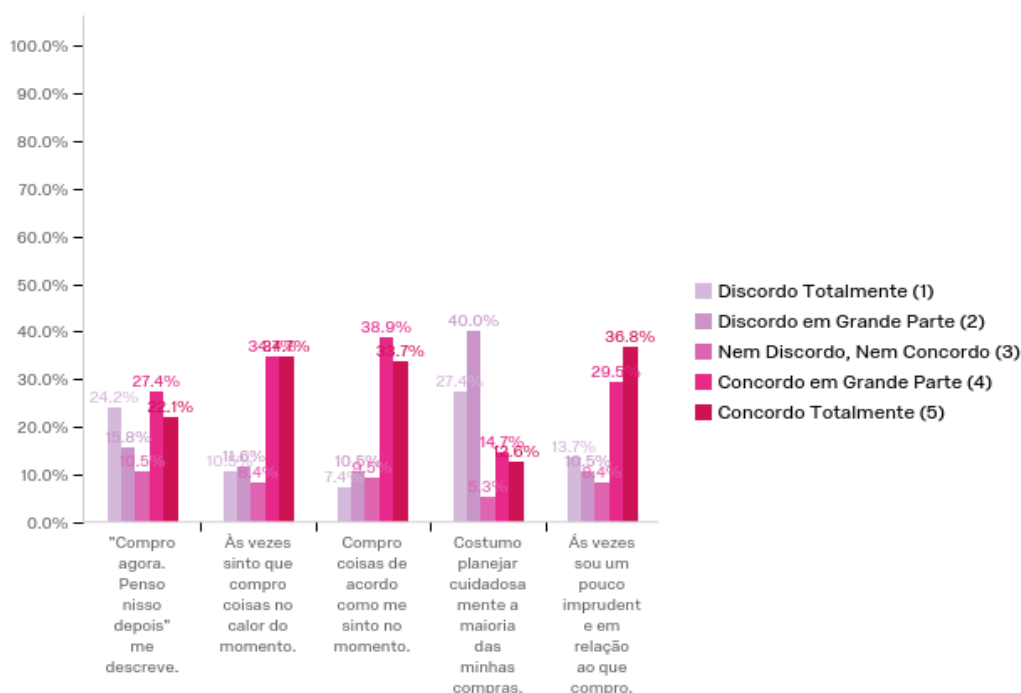
Fonte: Relatório Qualtrics

Já ao analisar as demais afirmações da escala de Rook & Fisher (1995), no gráfico 12, podemos notar que a afirmação “costumo planejar cuidadosamente a maior parte das minhas compras”, teve como resposta majoritária (40%), “discordo em grande parte”, e 27,4% respondeu discordo

totalmente, o que era de se esperar nos resultados, pois como a maioria dos participantes ao longo do questionário mostrou uma tendência em realizar compras impulsivamente, estes consequentemente não possuem o hábito de planejar com cautela suas compras. Dos itens descritos no gráfico este é o único cujo sentido é ao contrário.

As afirmações “compro agora, penso nisso depois” (27,4%) e “compro coisas de acordo como me sinto no momento” (38,9%), obtiveram as suas maiores porcentagens concentradas na resposta “concordo em grande parte”. Em relação a afirmação “às vezes sinto que compro coisas no calor do momento” esta obteve duas respostas majoritárias, por parte dos participantes, em que os pontos “concordo em grande parte” e “concordo totalmente” obtiveram basicamente a mesma porcentagem (34,7%). E em relação a afirmação “às vezes sou um pouco imprudente em relação ao que compro”, a maior parte dos respondentes assinalou que concordam totalmente com esta (36,8%).

Gráfico 12 - Resultados da Escala de Impulsividade de Rook & Fisher (2)



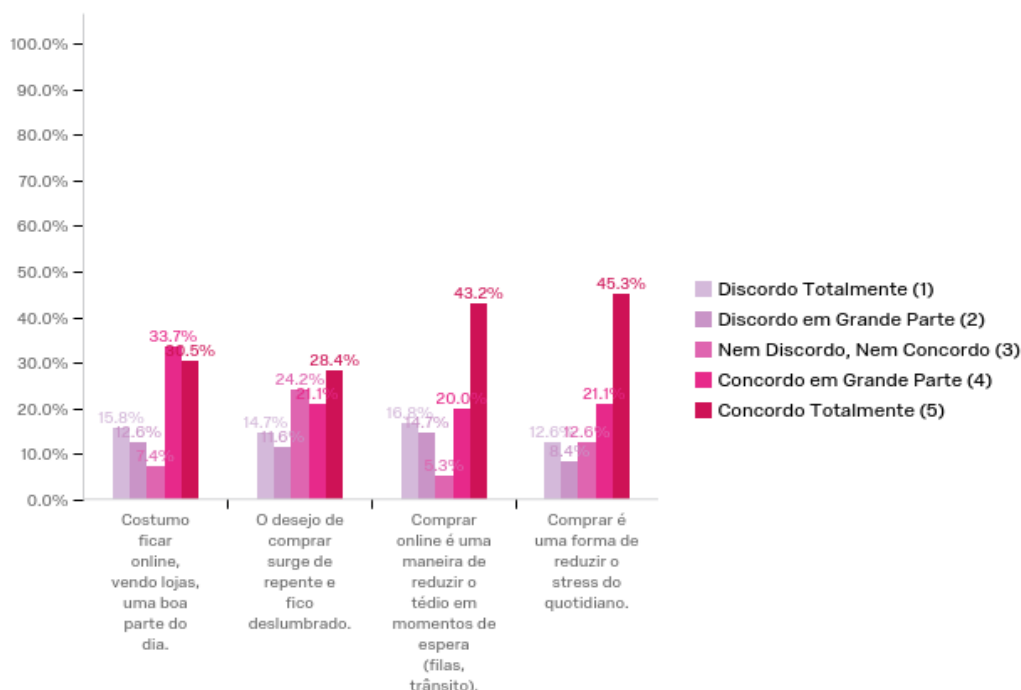
Fonte: Relatório Qualtrics

Em relação à segunda parte, na qual foram apresentadas quatorze afirmações para os participantes relacionadas à compra impulsiva online, foi utilizada uma adaptação da escala, feita no questionário da Ana Catarina

Fernandes, em sua dissertação de mestrado no Instituto Politécnico de Lisboa (2013) e os resultados serão apresentados a seguir. Tendo sido estes divididos em três gráficos distintos (13 a 15), objetivando a melhor visualização de suas porcentagens.

No gráfico 13, podemos observar que as afirmações que obtiveram maiores níveis de concordância (soma dos % de concordo totalmente e em grande parte) foram “comprar online é uma maneira de reduzir o tédio em momentos de espera” (63,2%) e “comprar é uma forma de reduzir o stress do quotidiano” (66,3%), indicando que pode haver uma relação significativa entre a realização de compras online com os estados de espírito (humores) negativos do consumidor, no caso, o estresse e o tédio. Já a afirmação “costumo ficar online vendo lojas uma boa parte do dia” obteve sua maior pontuação no quesito “concordo em grande parte” (33,7%), enquanto que a afirmação “o desejo de comprar surge de repente e fico deslumbrado” (28,4%), embora apresentem a maioria das respostas nos pontos de concordância, não apresentaram os mesmos patamares das afirmações anteriores.

Gráfico 13 - Experiência de compra online (1)



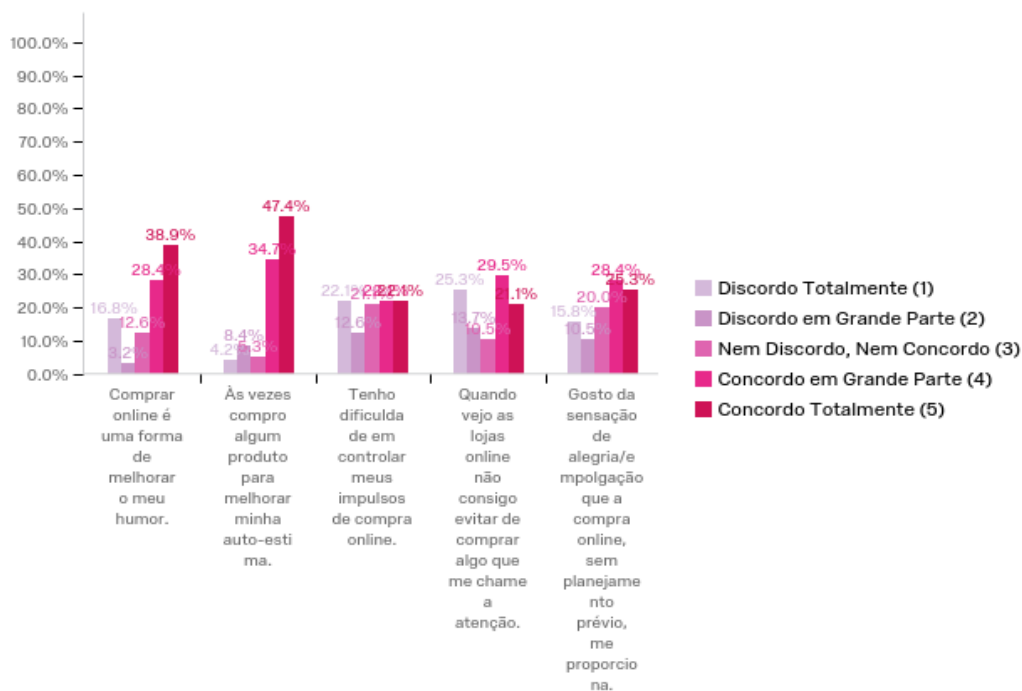
Fonte: Relatório Qualtrics

No próximo gráfico, de número 14, pode-se notar que novamente as afirmações relacionadas aos estados de espírito (humores) foram as que

obtiveram o maior grau de concordância, visivelmente com suas respostas concentradas nesse lado da escala. São as afirmações “comprar online é uma forma de melhorar o meu humor” - com 38,9% de concordância total e 67,3% de somatório de concordância total e em grande parte, e “às vezes compro algum produto para melhorar minha autoestima” – com 47,4% de concordância total e 82,1% no somatório, tendo sido a que mais se destaca nesse sentido.

As afirmações “quando vejo as lojas online não consigo evitar de comprar algo que me chame a atenção” e “gosto da sensação de alegria/empolgação que a compra online, sem planejamento prévio, me proporciona”, respectivamente, 29,5% e 28,4% de concordância total, apresentaram, por outro lado, uma maior dispersão das respostas ao longo da escala, embora ainda com uma concentração maior nos pontos de concordância. Já a afirmação “tenho dificuldade em controlar meus impulsos de compra online” obteve respostas um tanto quanto mais variadas, pois as porcentagens tiveram pequenas oscilações, sendo os pontos “discordo totalmente”, “concordo em grande parte” e “concordo totalmente” que tiveram as porcentagens mais elevadas, em torno de 22%. Essa afirmação é mais direta em relação a dizer se a pessoa controla ou não seus impulsos, o que pode levar os participantes a se sentirem mais resistentes a admitir, possibilitando estes a interpretar de uma forma negativa.

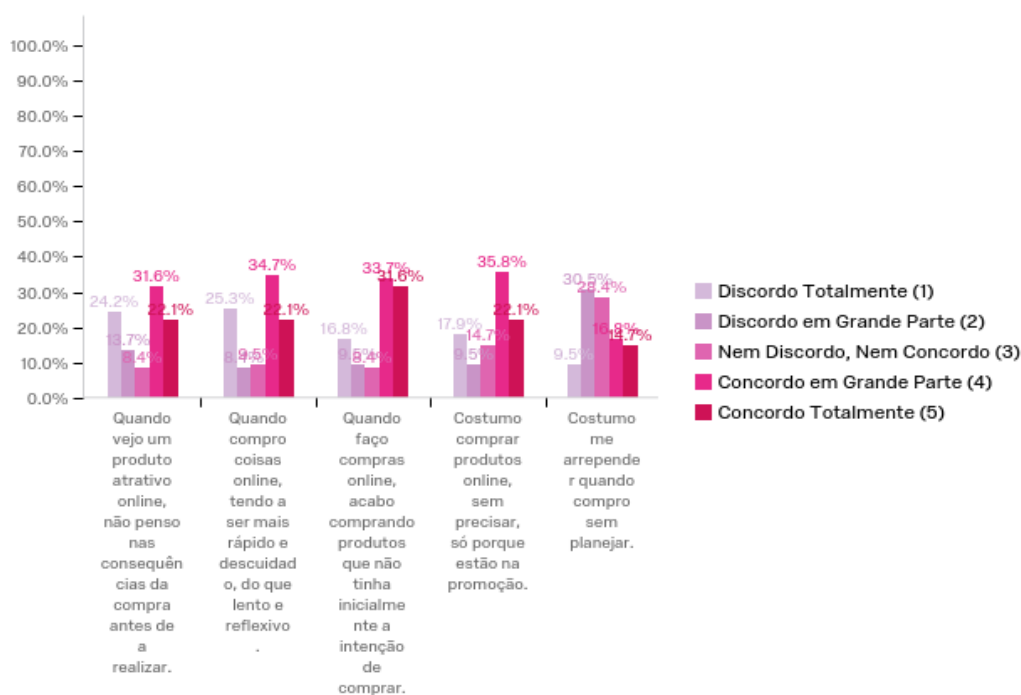
Gráfico 14 - Experiência de compra online (2)



Fonte: Relatório Qualtrics

Na terceira parte das respostas, com os resultados apresentados no gráfico 15, podemos notar que há um formato de distribuição das respostas semelhante para as primeiras quatro afirmações, enquanto que a última - “costumo me arrepender quando compro sem planejar”, ao contrário das demais, apresenta uma maior concentração das respostas nas alternativas mais centrais, em que se pode destacar que o somatório daqueles que discordaram em algum grau soma 40% e o ponto neutro (Nem discordo, Nem concordo) tendo obtido 28,4%. Assim, levanta-se a hipótese de que, embora os demais resultados apontem para um grau elevado de impulsividade nas compras online, os consumidores não tendem com a mesma intensidade a se arrependerem dessas compras.

Gráfico 15 - Experiência de compra online (3)



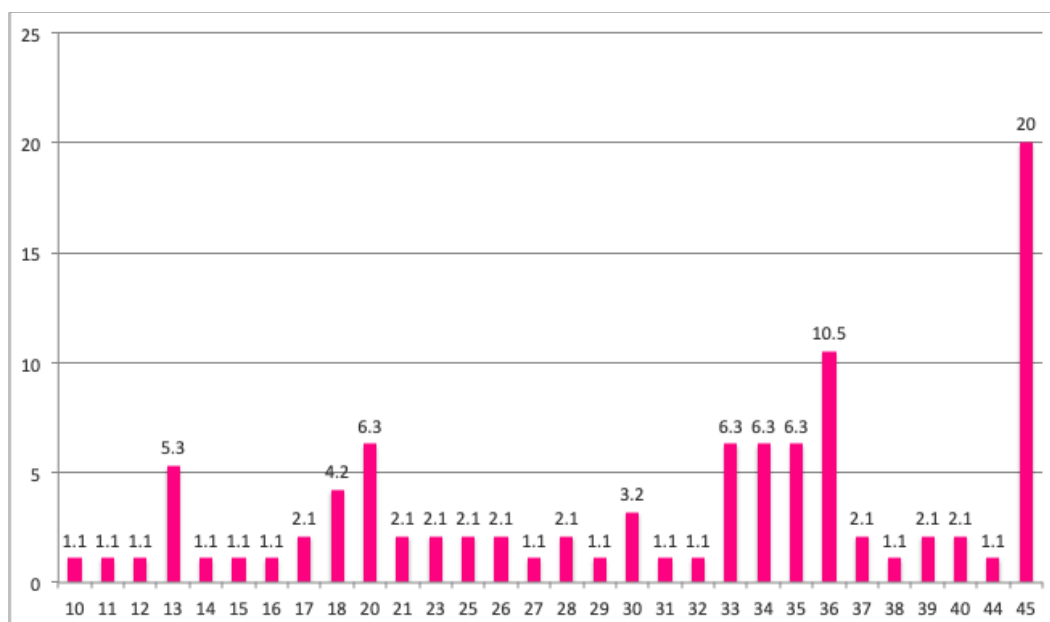
Fonte: Relatório Qualtrics

Ainda em relação aos resultados apresentados no gráfico acima, observa-se que os consumidores admitem que o processo de compra de roupas e acessórios online é, em grande parte, não planejado, mais rápido e menos cuidadoso, e tende a levá-los a comprar produtos em função de estímulos promocionais e que não tinha intenção de fazer. O que está de acordo com o esperado por parte dos resultados, pois a pessoa que compra por impulso tende

a realizar esta compra de forma mais espontânea, e acaba não perdendo muito tempo ponderando suas consequências.

Por fim, calculou-se a pontuação de cada participante na escala de compra impulsiva de Rook & Fisher (1995). Na escala os participantes poderiam alcançar uma pontuação mínima de 9 e máxima de 45 pontos. Observou-se que a média foi de 31,4 pontos, com desvio-padrão de 10,7, e a mediana foi de 45, pontuação máxima (20% dos respondentes obtiveram essa pontuação). O gráfico abaixo mostra o percentual de respondentes em cada pontuação possível e também é nota-se que a maioria obteve uma pontuação acima da média, corroborando os resultados que já haviam sido apresentados sobre a impulsividade de compras dos respondentes.

Gráfico 16 - Pontuação dos participantes na Escala de Compra Impulsiva de Rook & Fisher



Fonte: Relatório Qualtrics

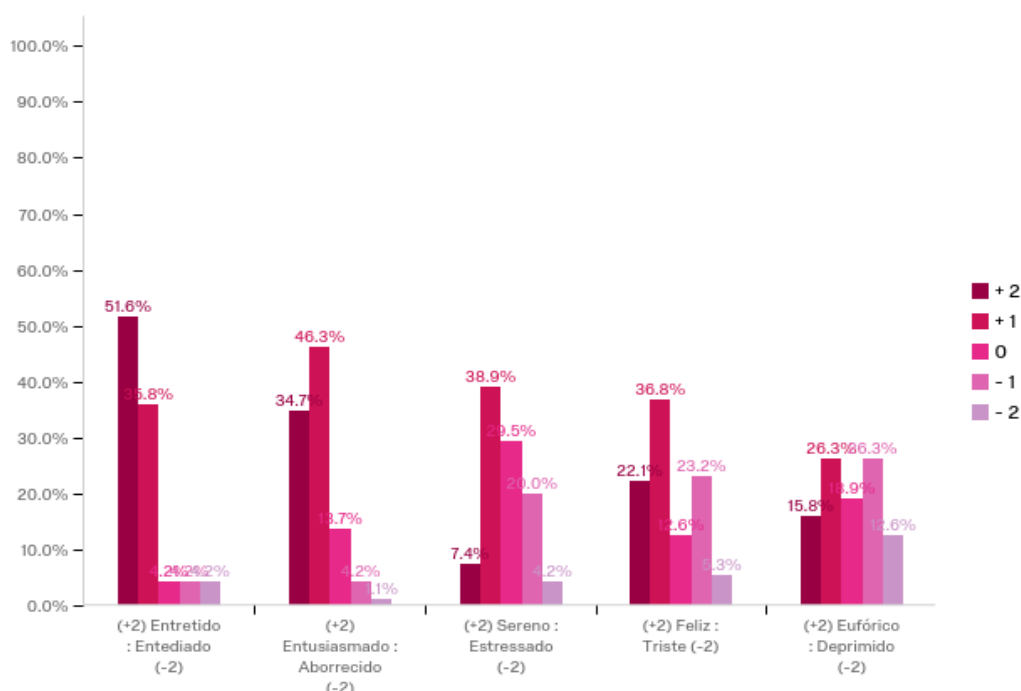
4.5 Estados de espírito que influenciam na compra online

Com o objetivo de avaliar os estados de espírito (humores), dos participantes, que antecedem a compra, empregou-se cinco dimensões divididas em duas categorias de humores, para elaborar o diferencial semântico, proposto por Robbins et. A. (2010) e adaptado por Ana Catarina Fernandes, em sua dissertação de mestrado no Instituto Politécnico de Lisboa (2013). Os respondentes assinalaram o quão de acordo se sentem com esses distintos

grupos de adjetivos. Ou seja, estes deviam assinalar, para cada um dos pares de humores, o quão mais próximo se sentiam, no momento que antecede a compra, ou mesmo no seu ato, de cada um deles.

No gráfico abaixo pode-se observar que para o par de adjetivos antônimos “eufórico:deprimido” as respostas oscilaram, pois a maioria, 26,3% dos participantes assinalaram que se sentem um tanto quanto eufóricos (+1), no entanto, esta mesma percentagem foi assinalada por outros respondentes, em que estes alegam se sentir mais deprimidos (-1). Os pares de adjetivos “entusiasmado:aborrecido” (46,3%), “sereno: estressado” (38,9%) e “feliz:triste” (36,8%) obtiveram como resposta majoritária, respectivamente, as sensações de grande entusiasmo, serenidade e felicidade (em que todos os pares tiveram como opção assinalada o +1). E por fim, o par de antônimos “entretido:entediado” teve mais da metade de suas respostas (51,6%) assinaladas no ponto +2, ou seja, de extremo entretenimento no momento que antecede ou durante a compra.

Gráfico 17 - Estados de espírito (humores)



Fonte: Relatório Qualtrics

Ao relacionar-se a impulsividade ao consumo, esta aparece totalmente entrelaçada a uma procura do indivíduo pelo hedonismo, ou seja, pelo seu

prazer e felicidade, logo, fazendo do hedonismo um componente que descreve a impulsividade. (SHIH ET AL., 2009)

Rook & Garder (1993) chegaram a conclusão que as compras não planejadas são influenciadas pelos humores, no momento da compra, onde os consumidores com humor positivo eram mais propícios a realizar compras por impulso do que os consumidores de humor negativo. Logo os resultados encontrados estão de comum acordo com a revisão literária apresentada.

5. Conclusões

O objetivo do presente estudo foi identificar se as compras de roupas e acessórios (vestuário) online tendem a ser impulsivas e afetadas pelos diferentes estados de espírito (humores). Propôs-se também a identificar os tipos específicos desses estados de espírito que mais afetam o comportamento de compra desses consumidores, para assim sugerir o direcionamento de estratégias que possam ser utilizadas por empresas, deste nicho específico de compra de vestuário online. Para isso, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa através de um questionário distribuído online, cuja íntegra pode ser consultada no anexo deste estudo. A partir desses dados, foi possível chegar a algumas conclusões.

Para analisar a experiência de compra online dos participantes foi utilizada a escala de Rook & Fisher (1995), em que essa escala procura avaliar a impulsividade por meio da rapidez e da reatividade do consumidor, sendo esta composta por nove itens. Pode-se observar que os participantes, em sua maioria indicaram realizar suas compras de forma não planejada, espontânea, sem muita reflexão, como forma de aumentar a autoestima, melhorar o humor ou reduzir o estresse e o tédio.

A maior porcentagem dos respondentes marcou em oito afirmações uma das opções que concordavam com estas, a única afirmação que obteve maiores respostas de discordância foi a relacionada ao planejamento cuidadoso das compras. O que está de acordo com o esperado, por parte dos resultados, pois a pessoa que compra por impulso tende a realizar esta compra de maneira mais espontânea e menos articulada.

Com o objetivo de investigar a relação entre as compras online de vestuário e os tipos específicos de humores que as afetam, foi empregado cinco dimensões divididas em duas categorias de humores, para elaborar o diferencial semântico proposto por Robbins et. A. (2010) e adaptado por Ana Catarina Fernandes, em sua dissertação de mestrado no Instituto Politécnico de Lisboa (2013). Segundo Rook & Garder (1993) as compras não planejadas são influenciadas pelos humores, onde os consumidores com humor positivos são os mais propícios a realizar compras por impulso. E isto está nítido nos resultados

obtidos, pois todos os cinco pares tiveram como ponto majoritário os humores positivos, com destaque das porcentagens mais acentuadas para os adjetivos entretido e entusiasmado.

Ao analisar os resultados em relação as situações mais comuns do surgimento do desejo de comprar roupas e acessórios online pode-se observar que o trânsito surgiu apontado por mais da metade dos participantes, logo, a empresa que souber aproveitar do marketing do micro tédio, que é o conjunto de estratégias que pretende captar a atenção dos consumidores durante esses curtos, porém constantes momentos de tédio normais do cotidiano, para a criação de relacionamento com o cliente e destaque da marca, terá uma grande oportunidade de conquistar novos consumidores.

A era digital está cada vez mais revolucionando a maneira como as compras são realizadas. As mídias sociais tem acrescentado um peso grande a esta, em relação a influência sobre a decisão de compra dos consumidores. Para a maior parte dos respondentes a situação mais comum em relação a tanto o surgimento do desejo de comprar, quanto de resistir a realização de uma compra online, é quando estes veem uma publicação de um influenciador digital em mídias sociais, sugerindo que, na prática, estes influenciadores são formadores de opinião e ditam a moda online para seus seguidores, sendo o *instagram* a mídia mais seguida.

Logo, com o *boom* desses influenciadores digitais algumas estratégias que podem ser adotadas pelas empresas para aumentar sua participação no mercado varejista através do e-commerce e ter sua marca mais visível no mercado, são: investir no *influencer marketing*, ou seja, fazer parcerias e contratos com esses influenciadores digitais em troca de *posts*, nas redes sociais (com foco no *instagram*), promovendo seus produtos e assim influenciando pessoas a adquiri-los. Em relação aos momentos mais comuns de ficarem online, mais da metade dos participantes disseram que os fazem durante o trânsito, como citado acima. Portanto, é um diferencial realizar uma análise dos horários de pico do trânsito do cotidiano, e investir nestes, pois estes momentos de micro tédio destacaram-se como uma potencial oportunidade de aumentar as vendas das marcas.

E por fim, outro diferencial para as empresas seria atrelar a propaganda de seus produtos com a melhora do humor do consumidor, dado que este é mais propenso a comprar por impulso quando possui humores positivos e como a amostra obteve a maior parte de seus respondentes do público feminino com uma renda mais elevada, seria interessante a hipótese de focar neste.

5.1 Sugestões para futuras pesquisas

Tendo em vista os resultados obtidos no presente estudo, são feitas as seguintes sugestões para futuras pesquisas:

- Ampliação do tamanho da amostra: ampliar o estudo para alcançar um maior número de consumidores e com um perfil mais diverso, cobrindo diferentes faixas de renda. Um estudo detalhado e mais aprofundado com representatividade geográfica permitiria compreender melhor como esses impactos ocorrem entre consumidores com diferentes culturas regionais. É importante segmentar o estudo por cidades do país, por exemplo, objetivando buscar um grupo mais heterogêneo.
- Ampliação do segmento de compra: levando em consideração que o estudo focou no segmento de vestuário, seria interessante fazer uma análise comparativa aos outros itens comprados online para compreender se as variáveis que afetam a compra são parecidos, ou se existe uma grande diferença.
- Pesquisas qualitativas: além da pesquisa quantitativa feita, é crucial a realização de uma pesquisa qualitativa, possibilitando, assim, um melhor entendimento do que está por trás dos comportamentos de compra impulsivos e os humores que os motivam. Isso se daria pela captação de opiniões mais detalhadas, que não se podem ter em uma pesquisa do tipo *survey* realizada no presente estudo, como por exemplo, o porquê de humores positivos levarem os consumidores a comprarem mais online de maneira impulsiva.

6. Bibliografia

ABRIL, VEJA. Quase 60% dos consumidores realizam compras por impulso. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/quase-60-dos-consumidores-realizam-compras-por-impulso/>> Acesso em: 28 de agosto 2018

ALMEIDA, GABRIELA & DAMACENA, CLÁUDIO & ANTONI, VERNER & MANOSSO, THAYANE & RISS, CARLOS. O comportamento de compra impulsivo e seus preditores: valores humanos e variáveis sociodemográficas In CLAV 2017. Publicação. Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, 2017

ANDERSON, C.; A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

ARNOULD, E., PRICE, L., & ZINKHAN, G. Consumers. Boston: McGraw-Hill, 2004

ATLAS, (1º semestre 2017). E - commerce radar: Resultados do mercado de e-commerce do Brasil. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://hotsite.neoatlas.com.br/ecommerce-radar>> Acesso em: 12 de setembro 2018

BAUMEISTER, R. F. Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, 28, pp. 670-676, 2002

BEARDEN, W. O. e NETEMEYER, R. G. Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. Thousand Oaks: Sage Publications, 2nd Edition , Nov. 1999

BELK, R.W. Situational variables and consumer behavior. Journal of Consumer Research, n.2, p.157-164, 1975

BOWER, G.H. Mood and memory. American Psychologist, n.36, p. 129-148, 1981

BRONNER, F.; HOOG, R. Consumer-generated versus marketer generated websites in consumer decision making. International Journal of Market Research v. 52, n. 2, p. 231-248, 2008

CARO, ABRÃO. Fatores Críticos no Comportamento do Consumidor On-line: Um estudo exploratório. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/112139/tde-27102005-143216/pt-br.php>>. Acesso em: 29 de agosto 2018

COLEY, A. L. Affective and Cognitive Processes Involved in Impulsive Buying. Master Thesis, University of Georgia, 2002

COSTA ANDRÉA & FARIAS SALOMÃO. Emoções e Satisfação em Compras on-line: o “Ser” é Humano em Ambientes Intermediados por Computadores? In: Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD). Curitiba: ANPAD, 2004

COSTA, F.C. Influências Ambientais e Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais, São Paulo, Universidade de São Paulo, 2002

COSTA, FILIPE & LARÁN, JULIANO. A compra por impulso em ambientes on-line. Revista RAE, v.43, n.4, p. 37-47, Porto Alegre, 2003

E-COMMERCE NEWS. E-commerce cresce 12% em 2017 e projeção para 2018 vai a 15%. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-cresce-12-em-2017-e-projecao-para-2018-vai-a-15/>> Acesso em: 8 de novembro 2018

FABIÃO, A.C.F. Comércio Eletrônico: Entendendo o consumidor e o comportamento de compra. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) - PUC (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, 2007

FARIAS, SAMIRA & UZEDA, FERNANDA & CERQUEIRA, LUCAS. Os fatores que influenciam a compra on-line de consumidores universitários. Publicação. IX SEGeT, Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2012

FERNANDES, ANA CATARINA. O Papel dos Estados de Espírito no Comportamento de Compra por Impulso. Dissertação de Mestrado (Publicidade e Marketing). Escola Superior de Comunicação Social (Instituto Politécnico de Lisboa), Lisboa, 2013

GUASTI, P. E-Commerce: Um Negócio de Sucesso. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/artigo-livro-2010.asp>>. Acesso em: 29 de agosto 2018

GUIA DO E-COMMERCEa. Números de e-commerce no primeiro semestre de 2017. Disponível em: <<https://www.guiadeecommerce.com.br/numeros-do-e-commerce-no-primeiro-semester-de-2017/>> Acesso: 29 de agosto 2018

GUIA DO E-COMMERCEb. O que é e-commerce - Definição e variantes de modelos de comércio eletrônico. 2017. Disponível em: <<https://www.guiadeecommerce.com.br/o-que-e-e-commerce/>> Acesso em: 29 de agosto 2018

HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. Journal of Consumer Marketing, 17(5), 403-419, 2000

HOCH, S, & LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. Journal of Consumer Research, 17, 492-507, 1991

KACEN, J. J, & LEE, J. A. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Psychology, 12(2), 163-176, 2002

KARBASIVAR, A. & YARAHMADI, H. Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2, pp. 174 -181, 2011

LEAL, G. P. A. Comunidades virtuais como grupos de referência: a perspectiva dos participantes. Dissertação de Mestrado (Administração). Pontifícia Universidade Católica (PUC), Rio de Janeiro, 2010

LINS, SAMUEL & POESCHL, GABRIELLE & EBERHARDT, ANA. Identificando os fatores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. Artigo. Universidade do Porto, Porto, 2016

MEIO & MENSAGEM. Por que investir em influenciadores digitais? 2016.

Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>> Acesso em: 21 de outubro 2018

MESSA, ERIC. Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Youpix, 2016. Disponível em: <<https://youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356#.ep3pc32fj>> Acesso em: 21 de outubro 2018

MOWEN, JOHN C; MINOR, MICHAEL S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003

NATALE, M. & HANTAS, M. Effects of temporary mood states on selective memory about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 42, p. 927-934, 1982

OATLEY, K. & JENKINS, J.M. Compreender as Emoções. Lisboa, Instituto Piaget, 2002

PEDRI, LUCAS. Compras por impulso. Artigo de Graduação (Administração). Pontifícia Universidade Católica (PUC), Rio Grande do Sul, 2013

ONUBR - NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. Brasil é o quarto país com mais usuários de Internet do mundo, diz relatório da ONU, 2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/brasil-e-o-quarto-pais-com-mais-usuarios-de-internet-do-mundo-diz-relatorio-da-onu/>> Acesso em: 8 de novembro 2018

REZ, RAFAEL. Mobile Marketing: o marketing do micro tédio. Nova Escola de Marketing, 2014. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/mobile-marketing-o-marketing-micro-tedio/>> Acesso em: 7 de novembro 2018

ROBBINS, S.P. et al. *Organizational Behavior*, Harlow, Pearson Education, 2010

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

ROOK, D.W. e FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 305-13, Dec. 1995

ROOK, D. W. & GARDNER, M.P. In the Mood: Impulse Buyings' Affective Antecedents. In: A. Costa & R.W. Belk (Org.). Research in Consumer Behavior (6, pp. 1-28). Greenwich: JAI Press, 1993

SCHIFFMAN, LEON G; KANUK, LESLIE LAZAR. Comportamento do Consumidor. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009

SCHWEIG, C.; LEDUR, F.; EVANGELISTA, O. C. S.; BARCELOS, R. H.; PERLIN, R. S.; VEDANA, S. N. Recomendando produtos e serviços: uma pesquisa videográfica sobre o uso de blogs como referência de consumo. In: Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD). São Paulo: ANPAD, 2009

SHETH, JAGDISH N.; MITTAL, BANWARI; NEWMAN, BRUCE L. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008

SHIH ET AL. Emotional States Before and After Impulsivity. Social Behavior and Personality, 37(6), pp. 819-824, 2009

SILVA, CRISTIANE & TESSAROLO, FELIPE. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Artigo. Faculdades Integradas Espírito Santense (FAESA), Vitória - Espírito Santo, 2016

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

STERN, H. The significance of impulse buying today. Journal of Marketing, 26, 59-62, 1962

TAPSCOTT, D. O eco mais sonoro. Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net. Cap.1, p. 1-13. São Paulo: Makron Books, 1999

VIEIRA, EDUARDO. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-afronteira-final-da-publicidade.html>> Acesso em: 21 de outubro 2018

WATSON, D. et al. Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. Journal of Personality and Social Psychology, 54 (6), pp. 1063-1070, 1988

WATSON, D. et al. On the Dimensional and Hierarchical Structure of Affect. Psychological Science, 10 (4), pp. 297-303, 1999

YOUN, S. & FABER, R.J. Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues in Advances in Consumer Research, 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 179-185, 2000

YOUN, S. & FABER, R. J. The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement & Validation. Advances in Consumer Research, 29, p.280, 2002

ZILLES, URBANO. O significado do humor. Revista FAMECOS, vol. 10, n.22, Porto Alegre, 2003

7. Anexo – Questionário

Olá!

Estou fazendo uma pesquisa para meu trabalho final de graduação sobre a compra de roupas e acessórios online. Gostaria de contar com a sua ajuda!

Por favor, dê sua opinião sincera. Não existe opinião certa ou errada. E você não será identificado. Deverá tomar no máximo 5 minutos do seu tempo. E será de grande ajuda para o meu trabalho!

Muito obrigado por sua participação!

Renata Ferreira

Graduação em Administração de Empresas - PUC-Rio

Q1 Quais destes produtos você costuma comprar online?

- ☐ Roupas e acessórios (vestuário)
- ☐ Alimentos e bebidas
- ☐ Cosméticos e perfumaria
- ☐ Decoração e utilidades para casa
- ☐ Eletrônicos
- ☐ Higiene e limpeza

Skip To: End of Survey If Q1 != Roupas e acessórios (vestuário)

As perguntas a seguir se referem SEMPRE às compras de roupas e acessórios online.

Q2 Com que frequência você compra roupas e acessórios (vestuário) online?

- ☐ Pelo menos uma vez por semana
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Nem todo o mês

Q3 Quando foi a última vez que você comprou alguma roupa e/ou acessório (vestuário) online?

- ☐ Há menos de uma semana
- ☐ Entre 15 e 30 dias atrás
- ☐ Entre 2 e 3 meses atrás
- ☐ Há mais de 3 meses

Q4 Pensando nas suas últimas compras de roupas e acessórios online, responda: Em geral, como tomou conhecimento da necessidade ou surgiu o desejo de comprar esses produtos? (Assinale todos os que já ocorreram)

- ☐ Percebi que precisava ou que o que tinha estava velho
- ☐ Vi numa revista de moda ou programa de tv
- ☐ Navegava no site da loja / marca
- ☐ Recebi um email marketing da loja / marca

- ☐ Vi a indicação ou fotos de um youtuber ou influenciador(a) digital em mídias sociais
- ☐ Vi uma propaganda do produto /marca em mídia social (Facebook, Instagram, Youtube, etc)
- ☐ Vi uma propaganda do produto / marca em um site
- ☐ Vi numa loja offline (física)
- ☐ Outros _____

Q5 Você selecionou na pergunta anterior as opções abaixo. Agora dentre estas, quais são as situações mais comuns? (Escolha até 3)

- ☐ Percebendo que precisava / não tinha o produto ainda ou para repor um já usado
- ☐ Vendo uma revista ou publicação de moda offline
- ☐ Navegava no site da loja / marca
- ☐ Multimarcas (ex. Dafiti)
- ☐ Indicação de blogueira(o) / youtuber / influenciador(a) digital que você segue
- ☐ Vi uma propaganda do produto / marca em mídia social (Facebook, Instagram, Youtube, etc)
- ☐ Vi uma propaganda do produto / marca em um site
- ☐ Por sites de busca de preço
- ☐ Outros _____

Q6 Em quais momentos é mais comum você fazer compras de roupas e acessórios online?

- ☐ Em filas de espera (Ex. supermercados, bancos, consultórios médicos, lojas etc.)
- ☐ No trânsito / deslocamentos do dia a dia (seja de carro ou em transporte público)
- ☐ Em casa, estudando ou trabalhando
- ☐ Em casa, assistindo TV ou relaxando
- ☐ No trabalho
- ☐ Outros _____

Q7 Na maioria das vezes você compra pelo:

- ☐ Celular
- ☐ Computador
- ☐ Tablet (incluindo iPad)

Q8 Em quais mídias sociais você segue marcas, lojas e influenciadores digitais que falem de moda e tendências?

- ☐ Nenhuma
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Snapchat
- ☐ Outros _____

Q9 Você acha pessoalmente mais difícil de resistir a comprar uma roupa ou acessório online quando vê ou recebe...

- ☐ Um email da loja
- ☐ Um post / publicação de um influenciador (alguém que você segue) no Instagram ou Facebook

- ☐ Um post / publicação da própria marca no Instagram
- ☐ Um post / publicação da própria marca no Facebook
- ☐ Uma propaganda do produto / loja dizendo que está em promoção / com desconto
- ☐ Uma mensagem de WhatsApp ou um SMS mandados pela loja / marca

Q10 Como são, para você, essas compras de roupas e acessórios online? Indique o quanto você concorda ou discorda das afirmações abaixo a esse respeito.

- 1 = *Discordo Totalmente*
 2 = *Discordo em Grande Parte*
 3 = *Nem Discordo, Nem Concordo*
 4 = *Concordo em Grande Parte*
 5 = *Concordo Totalmente*

	Discordo Totalmente (1)	(2)	(3)	(4)	Concordo Totalmente (5)
Frequentemente costumo comprar coisas espontaneamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Simplesmente compro", descreve a forma como faço minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar coisas sem pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Eu vejo. Eu compro" é uma expressão que me descreve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Compro agora. Penso nisso depois" me descreve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes sinto que compro coisas no calor do momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro coisas de acordo como me sinto no momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo planejar cuidadosamente a maioria das minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes sou um pouco imprudente em relação ao que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Ainda sobre as suas compras online, diga o quanto você concorda ou discorda das afirmações abaixo.

- 1 = *Discordo Totalmente*
 2 = *Discordo em Grande Parte*
 3 = *Nem Discordo, Nem Concordo*
 4 = *Concordo em Grande Parte*
 5 = *Concordo Totalmente*

	Discordo Totalmente (1)	(2)	(3)	(4)	Concordo Totalmente (5)
Costumo ficar online, vendo lojas, uma boa parte do dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O desejo de comprar surge de repente e fico deslumbrado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online é uma maneira de reduzir o tédio em momentos de espera (filas, trânsito).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar é uma forma de reduzir o stress do quotidiano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online é uma forma de melhorar o meu humor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes compro algum produto para melhorar minha auto-estima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho dificuldade em controlar meus impulsos de compra online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo as lojas online não consigo evitar de comprar algo que me chame a atenção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto da sensação de alegria/empolgação que a compra online, sem planeamento prévio, me proporciona.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo um produto atrativo online, não penso nas consequências da compra antes de a realizar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro coisas online, tendo a ser mais rápido e descuidado, do que lento e reflexivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando faço compras online, acabo comprando produtos que não tinha inicialmente a intenção de comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar produtos online, sem precisar, só porque estão na promoção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo me arrepender quando compro sem planejar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Para cada par de estados de espírito (humores), clique no ponto mais próximo de como, em geral, você se sente quando está fazendo essas compras online.

	+2	+1	0	-1	-2	
Entretido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Entediado
Entusiasmado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aborrecido
Sereno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estressado
Feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Triste
Eufórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Deprimido

Obrigada! Já estamos terminando.

**Você poderia preencher apenas mais algumas informações sobre você?
Elas me ajudarão a entender melhor o perfil dos participantes.**

Q13 Qual é a sua idade (em anos)? _____

Q14 Gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Q15 Sua renda familiar mensal em reais:

- ☐ Até 1.908
- ☐ De 1.909 a 3.816
- ☐ De 3.817 a 9.540
- ☐ Mais de 9.540

Muito obrigado!!!

Sua participação me ajudará muito com minha pesquisa.