

## **Efeitos das Estratégias de Marketing de Compras Coletivas Sobre o Comportamento Impulsivo**

**SUZI ELEN FERREIRA DIAS**

Escola Superior de Administração e Gestão - ESAG  
zisbc@hotmail.com

**ROSILENE MARIA DOS SANTOS**

Escola Superior de Administração e Gestão - ESAG  
rosy.mary.2005@hotmail.com

**VINICIUS MARTINS**

Escola Superior de Administração e Gestão - ESAG  
vmartv@uol.com.br

**GIULIANA ISABELLA**

USP - Universidade de São Paulo  
giuliana.isabella@gmail.com

## **Efeitos das Estratégias de Marketing de Compras Coletivas Sobre o Comportamento Impulsivo**

### **1. INTRODUÇÃO**

O consumidor contemporâneo está cada vez mais exigente com a qualidade dos produtos adquiridos. Utiliza a internet para comprar, comparar produtos e fazer pesquisa de preços. Observa-se uma sociedade imediatista onde esses novos clientes, principalmente das grandes cidades, não dispõem de tempo para comparar preços em lojas físicas, eles querem praticidade, conforto, bem como preços acessíveis. Os empresários perceberam esses novos comportamentos de consumo, por isto, estão investindo cada vez mais em empreendimentos de compras *on-line* (FELIPINI, 2011; NASCIMENTO, 2011).

O conceito de compra coletiva surgiu na China, país onde as pessoas têm como costume formar grupos para fazerem compras devido à mentalidade voltada ao benefício recíproco e atos de igualdade entre seus semelhantes (FELIPINI, 2011). Em consequência a este comportamento chinês, em 2006 foi criado um site que contatava e juntava os compradores para aquisição mais vantajosa de produtos. Dois anos depois, as empresas dos Estados Unidos aprimoraram e desenvolveram o modelo atual de site de compras coletivas, desde então, esse foi o sistema que passou a ser conhecido mundialmente. No Brasil o primeiro site a utilizar este modelo de compras foi o Peixe Urbano que começou a atuar em março de 2010 (BENAZZI; PEDRA, 2011).

Por meio deste modelo de vendas eletrônicas todos lucram: os sites ganham um percentual sobre as vendas; as empresas têm a oportunidade de divulgarem seus produtos, além de fazerem com que o cliente se familiarize com os seus serviços; os consumidores conseguem descontos expressivos, o que aumenta o poder de compra (MASSUIA, 2011).

A atratividade do e-commerce no Brasil contribui com esse modelo de negócio. Pesquisa realizada pela ATKearney (2012) aponta o Brasil como o segundo país com maior atratividade de e-commerce, atrás apenas da China, possuindo 80 milhões de usuários de Internet que gastam em média 10,6 bilhões de dólares on-line por ano. Dos usuários de internet, estima-se que entre 9 e 10 milhões de pessoas sejam consumidores de sites de compras coletivas (HUMBERTI, 2011).

Felipini (2011) afirma que os sites de compras coletivas utilizam a facilidade da internet, juntamente a um desconto expressivo como forma de maior alcance dos consumidores e ainda para influenciar a decisão de compra. Esse modelo de negócio se aproveita da compra por impulso (BENAZZI; PEDRA, 2011).

A compra impulsiva é caracterizada por uma compra não planejada, onde a necessidade em adquirir o produto é percebida pouco antes da compra (ROOK, 1987). Este tipo de sentimento de compra pode gerar conflitos mínimos com relação ao momento de compra, porém ameniza alguns sentimentos de natureza emocional, difícil de ser mensurado (OMAR; KENT, 2001).

Pesquisa realizada pelo IBOPE (2011) com 2.900 internautas de 15 a 75 anos no Brasil mostra que os usuários de sites de compras coletivas são mais impulsivos que os internautas em geral. Além disto, ao se comparar o padrão de compra do consumidor em lojas físicas com as novas modalidades influenciadas pelo ambiente eletrônico, nota-se um comportamento diferenciado. Ou seja, um novo padrão de compra em que os consumidores adquirem produtos de modo impulsivo por meio de um comportamento irracional, tornando produtos supérfluos em necessários (NASCIMENTO, 2011).

Tendo em vista esse comportamento impulsivo dos consumidores de e-commerce, e o crescente e importante mercado de compra coletiva, esse artigo visa analisar os efeitos das estratégias relacionadas ao composto de marketing – produto, preço, praça e promoção –

sobre a decisão de compra dos consumidores com diferentes perfis, sejam eles impulsivos ou não impulsivos.

Para isso foi estudado sites de compras coletivas, que oferecem ofertas focadas em serviços e lazer, como bares, restaurantes, centros de estética, cabeleireiros, teatro e viagens. A característica mais marcante desse modelo é o conceito de “coletividade”, ou seja, para a concretização da oferta é necessária uma quantidade mínima de interessados. Importante ressaltar que estes sites se diferenciam dos clubes de compras *on-line* que têm como foco oferecer produtos de grifes como, por exemplo, roupas e calçados. Além disto, as ofertas ficam no ar em média por quatro dias independentemente da quantidade de pessoas interessadas em uma oferta específica (BENAZZI; PEDRA, 2011).

Este trabalho contribui com a academia apresentando como as estratégias de marketing estão sendo aplicadas no mercado online, e quais seus efeitos no consumidor impulsivo versus não impulsivos. Em geral os estudos de marketing exploram a questão do consumo impulsivo, entretanto esse artigo visa explorar não apenas o consumo, mas também o consumidor de nível mais impulsivo. Para o e-commerce o estudo contribui apresentando as estratégias percebidas pelos consumidores como eficazes ao consumo.

Além dessa introdução, esse artigo apresenta um referencial teórico com base no conceito de comportamento do consumidor e compra coletiva, apresentado as estratégias do composto de marketing nesse mercado. Em seguida, o método quantitativo é apresentado, assim como as análises dos resultados. Finaliza-se o artigo com as considerações finais com limitações e pesquisas futura.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento do consumidor envolve a opção de escolha entre produtos, serviços e idéias que os indivíduos utilizam para satisfazer suas necessidades e desejos. É uma “atividade física e mental” em que as pessoas decidem quais produtos e serviços irão utilizar e consumir (SHETH et. al., 2001).

Tal comportamento é influenciado por quatro fatores: o primeiro refere-se à natureza pessoal, ou seja, à personalidade, características demográficas, valores e hábito; o segundo são os fatores ambientais como a cultura, a classe social, o grupo de referência, a família, a economia e a tecnologia; o terceiro reflete os fatores situacionais como o ambiente físico, o tempo e as circunstâncias momentâneas; e por último os fatores que serão apresentados neste trabalho – as estratégias de marketing que, por sua vez, estão sob o controle das empresas (LIMEIRA, 2001).

De acordo com Silva et. al. (2011):

“As decisões dos consumidores são influenciadas por sua percepção do ambiente, bem como por certo estado de emoção e individualidade que sobrepõem seu entendimento sobre determinada compra, gerando algum tipo de dificuldade para o indivíduo no processo de escolha. Isto porque, geralmente, há uma infinidade de produtos/serviços disponíveis no mercado e o consumidor é impelido a optar por suas preferências dentre tantas alternativas” (SILVA et. al., 2011, pg. 4).

O processo habitual de decisão de compra é observado em sete etapas: (1) Reconhecimento do problema. Nota-se que a realidade diverge com a condição desejada, para suprir tal falta ocorre à necessidade de um produto/serviço. (2) Busca. Inicia-se um processo de busca de informações internas (memória) e externas (fonte de dados, por exemplo, a internet) sobre produtos/serviços. (3) Avaliação das alternativas, os consumidores avaliam, dentre opções encontradas, seus atributos e benefícios. (4) Escolha, diante das alternativas

encontradas escolhe a melhor solução para resolver seu problema. (5) Consumo. O consumidor utiliza o produto no momento da compra ou posteriormente. (6) Avaliação pós-consumo. Nesta fase o consumidor avalia se está satisfeito ou não por ter adquirido ou consumido determinado produto ou serviço. (7) Descarte, esta fase é entendida por diversas modalidades como o descarte completo no caso de alimentos, reciclagem no caso de embalagens e revenda no caso de automóveis (BLACKWELL et. al., 2005)

Um dos comportamentos do consumidor é a compra por impulso caracterizada pela compra não planejada, onde as etapas de reconhecimento do problema ocorrem de forma rápida, a busca de informação é basicamente interna, onde a avaliação das alternativas se dá basicamente no ambiente onde o consumidor se encontra e a escolha é quase imediata. O impulso é originado de uma atividade consciente e inconsciente, a experiência em comprar um produto diferente do habitual é mais uma característica da compra por impulso (ROOK, 1987). A compra por impulso é a necessidade instantânea e, de certa forma, recorrente do consumidor adquirir itens de forma a satisfazer suas necessidades, como a fome, a sede e o status para estabelecer-se em determinado grupo social (ROOK; FISHER, 1995).

Os consumidores na compra por impulso, busca satisfazer seus desejos de forma instantânea e urgente não se importando com as consequências que este ato de compra irá gerar no futuro como uma dívida ou problemas para honrar seus compromissos financeiros (ROOK, 1993).

As emoções mais comuns relacionadas ao comportamento de compra por impulso são o estresse relacionado à rotina, a percepção de tempo e urgência utilizados para decidir o consumo de algum item, a análise na qual o benefício gerado deve ser maior que seu valor proposto e a maximização da necessidade do consumidor sob a ótica da situação proposta (ALMEIDA; JOLIBERT, 1993).

De acordo com o nível de impulsividade dos consumidores é possível segmentar impulsivos e não impulsivos. Na classificação de Almeida e Jolibert (1993), os consumidores impulsivos são alocados em três categorias distintas, tais como: **(1) Conceito Tradicional:** a compra por impulso é ocasionada por fatores do meio-ambiente do consumidor como as propagandas e recintos de loja e também por ser uma compra não planejada por parte do consumidor, seja pelo baixo valor agregado do item, ou pela necessidade de tê-lo. **(2) Conceito Comportamental Simples:** a compra por impulso é feita devido a fatores emocionais, como a vontade de satisfazer uma necessidade de status, ou de diferenciação do restante do seu grupo social. **(3) Conceito Comportamental Exagerado:** a compra por impulso, feita de forma recorrente e sem controle algum por parte do consumidor, pode transformar-se em uma doença conhecida como compra compulsiva ou oniomania.

Ainda que de certa forma, quanto melhor o nível de humor e emoções positivas envolvidos no ato de compra melhor será o nível de discernimento e escolha na hora das compras e menor o nível de impulso associado à compra de qualquer item. Ao contrário, quanto mais deprimido e alto o nível de raiva deste consumidor e o não discernimento de atitudes negativas, maior será o nível de impulsão relacionada à compra e suas atitudes correlatas (ALMEIDA; JOLIBERT, 1993; ROOK; FISHER, 1995).

## 2.1. FUNCIONAMENTO DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS

O processo de funcionamento de um site de compras coletivas diferencia-se dos demais sites de comércio eletrônico à medida que o comerciante contrata um site de compras coletivas para anunciar seu produto com desconto considerável. Estes sites ficam responsáveis em fazer a divulgação *on-line* dos produtos ofertados para seus usuários cadastrados e os consumidores interessados começam a fazer as compras (SEBRAE, 2010).

Há uma parceria entre a empresa que quer vender seu produto ou serviço e o anunciante do site de ofertas coletivas. O anunciante divulga o produto para os consumidores por meio de e-mails, mostrando altas margens de desconto e por curto espaço de tempo para obter um grande número de visitantes para o comércio. Como consequência, obtém uma comissão financeira por realizar esta transação. A oferta é válida a partir de uma quantidade mínima de pessoas interessadas. Assim, os compradores recebem o cupom para adquirir o serviço desejado ou receber o produto direto em sua residência (KRAEMER; SOBRAGI; ALBA, 2011; FELIPINI, 2011).

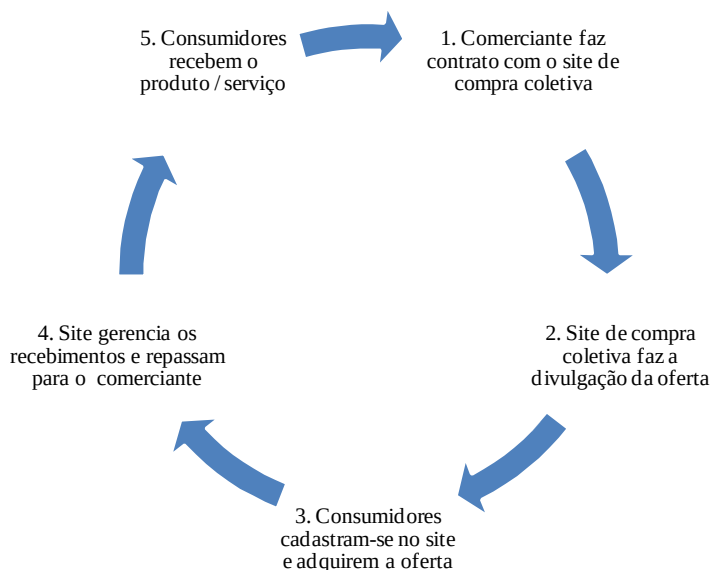


Figura 1. Ciclo Sistema Compra Coletiva  
Fonte: Adaptado de Felipini, 2011

Felipini (2011) descreve cinco etapas do ciclo do sistema de compra coletiva, conforme apresentado na figura 1. Na primeira etapa o comerciante faz contrato com sites de compras coletivas. O processo geralmente começa com a decisão do comerciante em querer realizar a promoção de seus produtos. No entanto, o site é quem decide se vai anunciar a oferta, independente da vontade do comerciante, principalmente se o contrato for realizado com sites que têm um número elevado de usuários cadastrados. Por ter uma grande demanda por parte dos comerciantes, os sites selecionam os produtos de acordo com o perfil do seu público-alvo. Para a conclusão do acordo entre o comerciante e o site de compras coletivas, verifica-se o produto a ser ofertado, o desconto oferecido e o percentual da venda dos sites.

Em seguida o site de compra coletiva faz divulgação da oferta. O site é um “prestador de serviço que faz a intermediação entre o comerciante e os clientes”, sendo responsável em divulgar a oferta por meio de anúncios publicitários, inclusive em outros sites, e e-mails encaminhados aos usuários cadastrados.

Depois, os consumidores cadastram-se no site de sua preferência e em seguida recebem um e-mail confirmado seu cadastro. No processo de compra, o consumidor escolhe o produto, lê as condições da oferta, “clica” no item comprar, e efetua o pagamento por meio de cartão de crédito ou débito. Para a validação da oferta é preciso um número mínimo de compradores.

Os sites gerenciam os recebimentos e os repassam ao comerciante, após a confirmação do pagamento é encaminhado um e-mail ao cliente com o cupom (documento que valida o

desconto) da compra efetuada. Após o término da oferta, o site repassa as receitas das vendas para o comerciante já descontado sua comissão.

Por último, os consumidores recebem o cupom. Para usufruir do desconto os consumidores, algumas vezes, devem entrar em contato com o estabelecimento fornecedor do serviço e agendar o período de utilização. O cupom é válido por período determinado pelo site, passado o prazo os consumidores perdem o direito do consumo. Dependendo do produto é entregue diretamente no endereço informado pelo cliente.

As informações dos estoques disponíveis de produtos anunciados em sites de compras têm de estar inteiramente “alinhada a real disponibilidade dos produtos no estoque da empresa vendedora”, garantindo, assim, a entrega dos produtos adquiridos pelo cliente. Para que não ocorra nenhuma discrepância de informação, é feita a integração do sistema de controle de estoque com o *e-commerce*, além de um sistema que alerta quando o estoque mínimo é atingido. Ativando o ciclo de suprimentos junto aos fornecedores, os riscos inerentes à falta de produtos no estoque da empresa diminui (FIDELI, 2011).

## 2.2. COMPOSTO DE MARKETING NO MERCADO DE COMPRA COLETIVA

O Composto de Marketing ou “4Ps” (Produto, Preço, Praça e Promoção) é um conjunto de ferramentas que são utilizadas pelas organizações em busca de influenciar as atitudes dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A seguir descreve-se o que seria cada um dos “Ps” dando ênfase as suas adaptações ao mercado online. Os ambientes físico e online são distintos, por exemplo, ao efetuar uma compra *on-line* o cliente não pode tocar no produto, nem testá-lo, devendo confiar no que está sendo apresentado, por isso as estratégias do composto são em geral adaptadas.

**Produto:** combinação de bens e serviços que as organizações oferecem para satisfazer as necessidades ou desejos do mercado-alvo, como por exemplo: variedade, qualidade, design, características, nome da marca e embalagem (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Nesse composto, as empresas de compra coletiva devem analisar qual o produto que as diferenciam da concorrência e escolher os produtos mais propícios para promoção, determinar os parâmetros da campanha e preparar-se para atender a demanda mantendo o padrão de qualidade (DENNIS ET AL. 2005; BENNAZZI; PEDRA, 2011).

**Preço:** a única variável do mix que produz receita, sendo que os demais elementos produzem custos. Porém, é um elemento flexível que pode ser alterado com rapidez, por exemplo: preço de tabela, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento, ao contrário do design dos produtos, dos canais de distribuição e até mesmo das promoções de vendas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). No mercado online existem sites de compras que possibilitam ao consumidor pesquisar e comparar quais os melhores preços dos produtos e a escolha da melhor opção de compra (BERGAMO; GIULIANE, 2007).

**Praça/ Distribuição:** envolve a disponibilização dos produtos e serviços aos clientes. Depois que o produto é definido, há a necessidade da distribuição para garantir bons resultados nas vendas e a satisfação dos consumidores, como, por exemplo: os canais na qual o produto estará disponível, os locais de distribuição, o estoque, transporte e logística (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Entretanto, a praça não é somente o ponto de venda, mas todo o canal de marketing. É a rede de fornecedores na cadeia de valor que colabora para trazer os produtos do fabricante para os consumidores finais (BERGAMO; GIULIANE, 2007). Sendo assim, os sites de compra coletiva não possuem fronteiras físicas principalmente nas vendas de serviços, e dependem exclusivamente da capacidade das empresas de transporte no caso de produtos físicos.

**Promoção e Comunicação:** é o processo de comunicação com o cliente onde são expostos os benefícios do produto em busca de convencê-los ao consumo. Por exemplo: propaganda, relações públicas, promoções de vendas concursos culturais, ações na web (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Freire et. al. (2011) explica que o comércio eletrônico tem como característica o relacionamento com o consumidor. Para qualquer empreendimento, os sites deveriam realizar pesquisa de avaliação e satisfação dos clientes que comprem pela internet, podendo assim melhorar a qualidade dos seus serviços prestados. A comunicação engloba a transferência de informações e tem como objetivo rapidez no relacionamento comercial, bem como tornar mais fáceis as transações comerciais, já a promoção consiste em incentivos de curto prazo que visam estimular a compra ou venda de um produto ou serviço como, por exemplo: cupons, prêmios, produtos gratuitos e bônus.

E para que os consumidores confiem nesta realidade criada, as lojas virtuais precisam de uma “arquitetura harmônica, de forma que o consumidor não somente tenha interesse de utilizá-la para comparação de preço, mas sim, como fim de compra” (NASCIMENTO, 2011, p. 34).

Baseado nesses componentes é possível perceber que as compras coletivas possuem tanto vantagens quanto desvantagens para o consumidor em relação às compras em lojas físicas. Quanto às vantagens: disponibilidade de acesso às lojas 24 horas por dia; comodidade na hora da compra e no recebimento; facilidade de encontrar produtos e serviços com preço acessível; maiores informações sobre novos produtos; maior opção de escolha em relação aos pontos de vendas. As desvantagens: a impossibilidade de contato com o produto antes da compra; o tempo de espera para o recebimento de um produto ou serviço; prazo de troca do cupom de compra - caso o prazo de utilização do cupom expire o consumidor perde o direito de consumi-lo e; o curto prazo de encerramento da oferta (FELIPINI, 2011; BERGAMO; GIULIANI, 2007).

Tendo em vista que o composto de marketing foi descrito e apresentado em um momento onde a internet tinha pouca influência no mercado de compra, alguns pesquisadores sentiram a necessidade de adaptar o composto tradicional de marketing (4Ps), acrescentando elementos chamados de sobrepostos - personalização, privacidade e os serviços ao consumidor, o site e a segurança - e elementos situacionais - comunidades e a promoção de vendas (BERGAMO; GIULIANE, 2007).

Desta forma, baseado nessas adaptações do composto de marketing e no crescimento do e-commerce e da compra coletiva, fez-se necessário definir estratégias específicas para o setor (DENNIS et. al., 2005; BERGAMO; GIULIANE, 2007). Sendo assim, estratégias utilizadas pelos sites de compra coletiva são apresentados no Quadro 1.

**Quadro 1** - Estratégias utilizadas pelos sites de compras coletivas relacionadas ao Composto E - Marketing

| Estratégias de Marketing |                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Autores                              |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Produto                  | <b>Customização:</b> Uma das mais poderosas estratégias das lojas virtuais é a personalização do conteúdo disponível para cada usuário, pois seus anúncios são focados nas vontades dos clientes, que podem escolher os componentes desejados de um produto ou serviço e personalizá-lo. | Costa, 2008.<br>Freire et. al., 2008 |
|                          | <b>Sortimento:</b> São disponibilizados produtos que refletem a proximidade com o cliente e os benefícios que eles desejam. Além disso, em busca de influenciar o consumidor, estes sites procuram mostrar os produtos já vendidos para outros clientes com o mesmo perfil de compra.    |                                      |
|                          | <b>Produtos de marca:</b> Existem alguns sites que oferecem especificamente produtos de marca, produtos com qualidade já conhecidas pela loja física.                                                                                                                                    | Benazzi; Pedra, 2011                 |

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                          |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | <b>Prazo expiração das ofertas:</b> A maior parte das ofertas anunciadas expira em curto prazo, geralmente termina em poucas horas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Benazzi; Pedra, 2011.<br>Felipini, 2011.                                                                 |
| Preço                  | <b>Enfoque no custo para o cliente:</b> Pelo baixo custo na operação, o comerciante que anuncia seus produtos em sites de compras tem condições de oferecer produtos com melhores preços e reter uma quantidade maior de cliente para sua loja. A questão principal para o comerciante virtual é colocar um preço justo, considerando o custo para o cliente. O ideal é enfatizar o valor de comprar <i>on-line</i> em comparação com a compra em loja tradicional.                                                                                                                                                                                      | Kraemer; Sobragi;<br>Alba, 2011.<br>Benazzi; Pedra, 2011.<br>Bergamo; Giuliane, 2007.<br>Felipini, 2011. |
|                        | <b>Grandes descontos:</b> Devido o lucro ser pela grande quantidade de produtos vendidos, os produtos são oferecidos com até 90% de desconto, são os mesmos produtos oferecidos em lojas físicas, mas com preço bem inferior.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                          |
|                        | <b>Preços para empresa multicanal:</b> Para diferenciar o preço dos produtos, os sites de compras atuam nas informações fornecidas pelos clientes, tendo a opção de oferecer produtos “similares ou idênticos” e com valor diferente adicionado, oferecer produtos a preço diferenciado da loja física e ainda tirar vantagem do ambiente de competição entre as duas lojas (física e virtual), e integraliza sua estratégia de estabelecimento de preço com base no conhecimento do consumidor.                                                                                                                                                         |                                                                                                          |
| Praça                  | <b>Internet:</b> Divulgação das ofertas em um período recorde de tempo chegando até milhões de pessoas, o que oferece facilidade e agilidade no acesso ao cliente e possibilita à resposta imediata, o produto fica disponível 24h por dia.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Felipini, 2011.                                                                                          |
|                        | <b>Sites Agregadores:</b> Reúnem os principais sites do gênero e disponibilizam todas as informações em um único local, como por exemplo, o site SAVEME.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Santos; Cypriano, 2010.                                                                                  |
|                        | <b>Afiliação:</b> Com objetivo de ampliar os canais de comunicação de produtos acontece uma união entre grandes empresas virtuais com outros sites por meio de parcerias com fabricantes de menor porte ou sites especializados. Com esta união, os sites afiliados ganham uma comissão sobre cada acesso, como também a geração de novas vendas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Felipini, 2011.                                                                                          |
|                        | <b>Logística:</b> As entregas dos sites de compras coletivas geralmente são terceirizadas por empresas especializadas no mercado e com sistema de rastreamento; como, os correios (ECT), que têm um serviço voltado exclusivamente para as empresas de comércio eletrônico chamado de “e-Sedex”, com abrangência nacional.<br><b>Localização Virtual:</b> O site é bem localizado em todos os mecanismos de busca. Além de ter <i>links</i> patrocinados que aparecem em determinados tipos de buscas.<br><b>Venda multicanal:</b> A venda multicanal representa a união de algumas operações relacionadas à venda entre lojas físicas e a loja virtual. | Fideli, 2011.<br>Freire et. al., 2011.<br>Dennis et. al., 2005.<br>Bergamo; Giuliane, 2007               |
| Promoção e Comunicação | <b>E-mail marketing:</b> Transmite novidades e ofertas via e-mail para os cadastrados no site. Alguns sites utilizam a estratégia de sortimento vinculado a esta estratégia, ou seja, encaminham e-mails com as ofertas direcionadas ao perfil de compra do cliente.<br><b>Marketing Viral:</b> Os clientes são incentivados a indicar o site para os amigos ganhando bônus nas compras quando estes fizerem sua primeira compra.                                                                                                                                                                                                                        | Felipini, 2011.                                                                                          |
|                        | <b>Banners e links patrocinados:</b> Propaganda <i>on-line</i> em forma de cartazes é uma forma de estreitar o relacionamento entre o mercado e o seu público alvo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Toleto, 2007.                                                                                            |



|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                      |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Relacionamento e Personalização | <p><b>Relacionamento:</b> Opções de propostas pelo marketing de relacionamento tais como: cadastro dos internautas e pesquisas de satisfação em busca de sugestões para melhoria dos serviços, visando construir e manter uma relação duradoura. Com isso a organização satisfaz as expectativas do cliente podendo assim garantir o investimento feito até aquele momento</p> <p><b>Personalização:</b> alguns sites personalizam a página de acordo com as compras realizadas e buscas de produtos.</p> | Freire et. al., 2011.<br>Bergamo; Giuliane, 2007.                    |
| Gerencia do Site                | <p><b>Design e Navegação:</b> Todas as categorias têm seu link no topo. Navegação muito eficiente.</p> <p><b>Privacidade e Segurança:</b> O site possui uma página sobre a Política de Privacidade. A página Compra Segura que mostra todas as certificações de segurança.</p>                                                                                                                                                                                                                            | Bergamo; Giuliane, 2007.<br>Felipini, 2011.<br>Freire et. al., 2011. |
| Serviço ao Cliente              | <p><b>Auxílio On-line:</b> Os sites também possui a ajuda <i>on-line</i> por meio de chat, ou <i>off-line</i> por envio de e-mails.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Bergamo; Giuliane, 2007.<br>Felipini, 2011.                          |
| Formação de Comunidade          | <p><b>Divulgação Rede Sociais:</b> Devido à venda dos produtos serem limitadas. Alguns sites divulgam a oferta inicialmente em algumas redes sociais, como por exemplo, o Facebook, onde participam somente os consumidores inscritos.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                | Freire et. al., 2011.                                                |

Fonte: Adaptado de Bergamo e Giuliani (2007).

Por fim, ressalta-se ainda que o consumidor está cada vez mais consciente e utiliza cada vez mais a Internet para fazer pesquisas de preços, promoções e comparar as melhores opções de lojas. Com isso, as empresas estão usando a internet para aproximar-se cada vez mais dos consumidores, oferecendo seus produtos e serviços como um meio de ganhar competitividade. Estão se afastando do marketing de massa e focando mais no marketing *one to one* (um a um), que auxilia e identifica o produto certo para cada cliente. Por meio destas técnicas é possível customizar totalmente as sessões de consulta de clientes de lojas virtuais, maximizando as possibilidades de venda e oferecendo um tratamento individualizado (FREIRE et. al.; 2008).

### 3. METODOLOGIA

Esta pesquisa almeja identificar quais são as estratégias que produzem efeitos diferentes sobre pessoas com comportamento impulsivo e não impulsivo. Para alcançar tal objetivo foi desenvolvida uma pesquisa de caráter quantitativa.

Questionários impressos foram entregues a 150 estudantes de uma universidade da região do Grande ABC em São Paulo, 144 responderam ao questionário (taxa de retorno de 96%). Seis questionários foram excluídos da amostra, pois os participantes não preencheram todas as questões, sendo assim, 137 questionários foram considerados válidos.

O instrumento de coleta de dados contemplou as estratégias de marketing, para isso, foi utilizado 16 afirmações vindas do referencial teórico. Foi perguntado ao participante, qual o nível de concordância de que a estratégia descrita influenciaria o comportamento de compra dele na compra on line.

Em seguida, mediu-se o nível de impulsividade por meio da escala *Buying Impulsiveness* desenvolvida por Rook e Fisher (1995). Essa escala foi empregada para verificar se consumidores de diferente nível de comportamento impulsivo, possuem a mesma percepção de comportamento em relação aos menos/não impulsivos.

As afirmações de estratégias de marketing utilizadas no e-commerce, foram medidas por meio de uma escala Likert de 10 pontos, enquanto que a escala de Rook e Fisher (1995)

foi mensurada por meio de uma escala Likert de 5 pontos, conforme o artigo original. A escala vinda do inglês foi traduzida para o português, seguindo a regra de tradução reversa. A escala original esta no Anexo I. O Quadro 2 apresenta as afirmações utilizadas no estudo.

Além dessas afirmações, os participantes responderam ainda a questões demográficas e algumas perguntas específicas sobre o mercado de compra coletiva, que serão descritas na apresentação e análise de resultados.

**Quadro 2 - Variáveis do estudo**

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estratégias de marketing<br>(1)       | PREÇO:<br>Ofertas com grandes descontos<br>Produtos de marca com preços inferiores a loja física                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                       | PRAÇA:<br>Disponibilidade de compra do produto 24h<br>Facilidade de navegação no site<br>Sites que reúnem ofertas de todos os setores<br>Acesso dos sites que aparecem no começo da lista de resultados em sites de busca<br>Sites que oferecem ofertas de um setor específico<br>Oferta exclusiva para a rede social                                                                                                                                                                    |
|                                       | PROMOÇÃO:<br>Emails com a divulgação das ofertas com descontos<br>Interesse nas últimas compras realizadas no site<br>Email com ofertas direcionadas ao perfil de compra<br>Propaganda em outros sites<br>Prazo da oferta iria expirar                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                       | PRODUTO:<br>Produtos de marcas conhecidas<br>Segurança de recebimento do produto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Escala Comportamento impulsivo<br>(2) | Eu compro as coisas de forma espontânea.<br>Eu "simplesmente faço" descreve o jeito que compro as coisas.<br>Eu frequentemente compro as coisas sem pensar.<br>"Eu vejo e então compro" me descreve.<br>Compro agora, penso sobre isto depois me descreve.<br>Às vezes compro as coisas no calor do momento.<br>Eu compro coisas de acordo com o que sinto no momento.<br>Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras.<br>Às vezes me sinto imprudente sobre o que eu compro. |

Fonte: (1) Elaborado pelos autores. (2) Escala Traduzida *Buying Impulsiveness* - Rook e Fisher (1995).

Após a coleta de dados e de posse do material quantitativo, desenvolveu-se categorias descritivas, bem como análises estatísticas.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Participaram da pesquisa 137 pessoas (questionários válidos), destas 89 são mulheres, sendo que 61% das pessoas (83) afirmaram que compram em sites de ofertas coletivas. Com isso, nota-se que o público feminino é responsável pela maior parcela da amostra apresentando o percentual de 67% das mulheres contra 48% dos homens.

Devido os questionários terem sido respondidos por universitários, nota-se que a grande maioria dos participantes apresenta idades entre 19 e 25 anos, além de apresentarem uma renda de até R\$ 1500,00.

As categorias de maior interesse apareceram como "saúde/beleza" (20%), "alimentação" (19%) e "hotéis/viagens" (19%), sendo que as mulheres estão mais interessadas em produtos ou serviços relacionados a "saúde/beleza" e "alimentação", já os homens buscam mais "hotéis/viagens" e "eletrônicos" conforme apresentado na Figura 2.

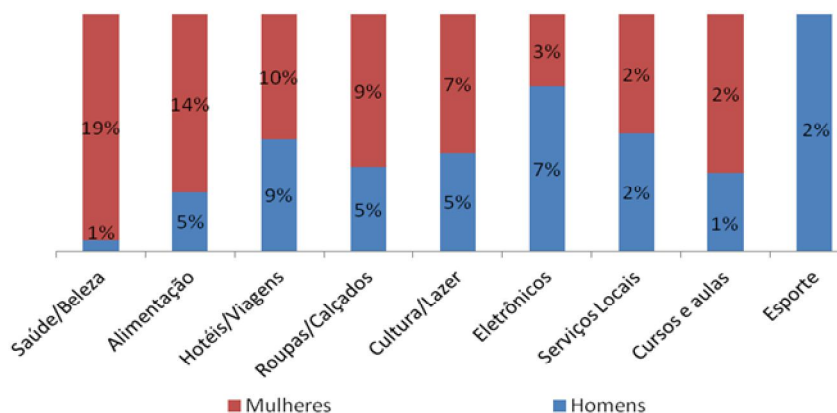


Figura 2. Perfil de dos Consumidores.

Fonte: (Criado pelos autores).

Quanto aos 39% dos participantes que declararam não comprarem produtos em sites de compras coletivas, especificamente 59% dizem conhecer e afirmam não comprarem devido a quatro principais motivos: dificuldade de troca em caso de defeito; desconfiança em não receber o produto; medo de utilizarem os dados pessoais na internet e; dúvidas quanto à qualidade dos produtos. Vale ressaltar que estes motivos são independentes quanto ao grau de impulsividade do participante.

Para definir o nível de impulsividade dos consumidores, primeiramente analisou-se a escala de impulsividade utilizada. Assim, primeiramente, utilizou-se o cálculo do coeficiente alfa de Cronbach para analisar a confiabilidade da escala *Buying Impulsiveness Scale*, como resultado obteve-se  $\alpha = 0.8$ . Isso significa que a escala possui consistência interna. Ou seja, os itens contribuem uniformemente para a soma não ponderada não sendo observadas grandes distorções, um número relevante de confiabilidade (MAROCO; MARQUES, 2006).

Em seguida, para se definir dois níveis de pessoas, impulsivas versus não impulsivas ou menos impulsivas, fez-se uma média das respostas obtidas pela escala de impulsividade para cada participante. Considerando-se na escala de Likert a média de três ou mais como impulsivo e os demais como não impulsivos.

Com isso, observou-se que 60% (81) dos participantes são impulsivos. Destes 61% comprem nos sites de ofertas coletivas. Das 54 pessoas que foram classificadas como não impulsivas 61% afirmam quem comprem em sites de compras coletivas.

A Tabela 1 apresenta as médias de concordância com as afirmações referente as estratégias que os influenciam. Três médias são apresentadas, primeiro a média geral (todos os participantes, seguido dos consumidores considerados impulsivos e por fim as médias dos não/menos impulsivos.

**Tabela 1.** Relação das Estratégias de Marketing

| Estratégias de Marketing |                                                       | Média | Impulsivos | Não / Menos Impulsivos |
|--------------------------|-------------------------------------------------------|-------|------------|------------------------|
| Preço                    | Ofertas com grandes descontos                         | 8,9   | 8,8        | 9,2                    |
|                          | Produtos de marca com preços inferiores a loja física | 8,6   | 8,6        | 8,8                    |
| Produto                  | Produtos de marcas conhecidas                         | 8,2   | 7,9        | 8,5                    |
|                          | Segurança de recebimento do produto                   | 8,0   | 7,6        | 8,7                    |
| Praça                    | Disponibilidade de compra do produto 24h              | 7,8   | 8,1        | 7,4                    |
|                          | Facilidade de navegação no site                       | 7,0   | 6,7        | 7,5                    |
|                          | Sites que reúnem ofertas de todos os setores          | 6,5   | 6,5        | 6,7                    |

|          |                                                                                  |     |     |     |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|
|          | Acesso dos sites que aparecem no começo da lista de resultados em sites de busca | 4,8 | 5,4 | 3,9 |
|          | Sites que oferecem ofertas de um setor específico                                | 4,7 | 4,8 | 4,8 |
|          | Oferta exclusiva para a rede social                                              | 3,5 | 4,0 | 2,8 |
| Promoção | Emails com a divulgação das ofertas com descontos                                | 6,6 | 6,9 | 6,2 |
|          | Interesse nas últimas compras realizadas no site                                 | 5,5 | 5,9 | 5,0 |
|          | Email com ofertas direcionadas ao perfil de compra                               | 5,5 | 6,2 | 4,5 |
|          | Propaganda em outros sites                                                       | 5,5 | 5,8 | 5,2 |
|          | Prazo da oferta iria expirar                                                     | 5,3 | 5,6 | 5,0 |
|          | Indicação do site para receber bônus                                             | 5,0 | 5,4 | 4,5 |

A análise descritiva realizada por meio da diferença das médias de cada estratégia isoladamente para os dois grupos independentes, impulsivos e não impulsivos, demonstra que as estratégias “Ofertas com grandes descontos”, “Produtos de marca com preços inferiores a loja física”, “Produtos de marca conhecidas” e “Segurança que receberei o produto” foram identificadas com as que mais impactam a decisão de compra das pessoas classificadas como impulsivas. Além disso, verifica-se que as estratégias relacionadas ao fator Segurança, por exemplo, “Segurança que receberei o produto” oferecem maior impacto no momento da venda para o grupo classificado como “Não Impulsivos”.

Por meio da regressão, buscou-se analisar quais dessas estratégias estão relacionadas com a impulsividade. Como resultado, obteve-se que 30% das estratégias explicam a variância na impulsividade, conforme apresentado na Tabela 2. As estratégias foram: “Produtos de marca conhecidas”, “Ofertas com grandes descontos” e “Segurança que receberei o produto”. Talvez por fazer parte do ambiente, nenhuma estratégia de promoção ou parte foi percebida como sendo mais relevante ao consumo impulsivo.

**Tabela 2.** Relação das Estratégias com a Impulsividade

| Modelo                                                                          | Coeficientes |            | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|------|
|                                                                                 | B            | Std. Error |      |
| Estratégias relacionadas a impulsividade                                        |              |            |      |
| Produtos de marcas conhecidas                                                   | .062         | .027       | .024 |
| Ofertas com grandes descontos                                                   | .083         | .036       | .023 |
| Segurança que receberei o produto                                               | .048         | .024       | .048 |
| Estratégias não relacionadas a impulsividade                                    |              |            |      |
| Produtos de marca com preços inferiores à loja física                           | -.061        | .032       | .058 |
| Email com ofertas direcionadas ao perfil de compra                              | -.034        | .019       | .078 |
| Emails com a divulgação das ofertas e descontos                                 | .009         | .020       | .665 |
| Propaganda em outros sites                                                      | -.017        | .025       | .502 |
| Produtos disponíveis 24h para compra                                            | .015         | .024       | .537 |
| Indicação do site para outras pessoas para ganhar bônus nas próximas compras    | -.028        | .020       | .167 |
| Prazo da oferta prestes a expirar                                               | .016         | .021       | .461 |
| Interesse nas últimas compras realizadas no site                                | .012         | .019       | .523 |
| Navegação fácil e rápida do site, consegue achar o que precisava rapidamente    | .014         | .023       | .547 |
| Compra em sites que reúnem ofertas de todos os setores                          | .022         | .021       | .300 |
| Compra em sites que reúnem ofertas de um setor específico                       | .016         | .019       | .412 |
| Acesso do sites que aparecem no começo da lista de resultados em sites de busca | -.028        | .017       | .103 |
| A oferta foi divulgada exclusivamente na rede social, exemplo facebook          | .020         | .020       | .322 |

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve o objetivo de analisar os efeitos das estratégias relacionadas ao composto de marketing sobre a decisão de compra dos consumidores impulsivos ou não impulsivos, baseando-se em um levantamento com 137 estudantes, dentre eles, consumidores de sites de compras coletivas.

Os resultados mostraram que existem diferenças entre os consumidores considerados impulsivos e não impulsivos, utilizando-se a escala *Buying Impulsiveness*, desenvolvida por Rook e Fisher (1995). Analisando-se as médias de cada estratégia do composto de marketing para os dois grupos, verifica-se que os consumidores impulsivos são mais sensíveis às seguintes estratégias: “Disponibilidade de compra do produto 24h”; “Acesso dos sites que aparecem no começo da lista de resultados em sites de busca”; “Oferta exclusiva para a rede social”; “E-mails com a divulgação das ofertas com descontos”; “Interesse nas últimas compras realizadas no site”; “E-mail com ofertas direcionadas ao perfil de compra”; “Propaganda em outros sites”; “Prazo da oferta iria expirar” e; “Indicação do site para receber bônus”.

Além disso, observou-se que algumas estratégias exercem maior influência sobre a decisão de compra dos consumidores de sites de compras coletivas, independentemente de serem impulsivos ou não. Sendo elas: “Ofertas com grandes descontos”, “Produtos de marca com preços inferiores a loja física” – relacionadas ao fator “preço” do composto de marketing e; “Produtos de marcas conhecidas e segurança de recebimento do produto” – relacionada ao fator “produto”.

A análise de regressão mostrou que há três estratégias que se relacionam à impulsividade: “Produtos de marcas conhecidas”; “Ofertas com grandes descontos” e; “Segurança que receberei o produto”. Este é um resultado que chama a atenção, pois mesmo consumidores impulsivos ainda são sensíveis à maior segurança quando compram em sites de compras coletivas, seja de entrega do produto ou de conhecimento da marca.

Os resultados deste estudo mostram para a academia que a relação entre impulsividade e estratégias relacionadas ao composto de marketing é tênue no caso das compras coletivas. Para as empresas, conhecer tais resultados é importante, pois estas poderão elaborar seus esforços de marketing considerando estratégias que ocasionem maior impacto.

A análise desta pesquisa pode ser limitada pela amostra de 137 questionários respondidos por universitários com uma renda média de até R\$ 1.500,00, o que pode influenciar os resultados finais desta pesquisa. O público estudado é predominante de universitários de 18 a 25 anos e estão no início de suas carreiras profissionais. Além disso, o estudo limitou-se a explorar a impulsividade em um mercado específico de compra coletiva. Com isto, seria interessante como pesquisa futura verificar a influência das estratégias do composto de marketing, bem como relacionar a impulsividade com diferentes perfis de consumidores.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sonia Trigueiro; JOLIBERT, Alain. **A influência do humor sobre a compra impulsiva**. Revista de Administração São Paulo, v. 28 n.4, pg. 136-150, out.1993.

ATKearney. **E-Commerce Is the Next Frontier in Global Expansion**. Disponível em: <<http://www.atkearney.com>> Acesso em: 07 jul. 2013.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do Consumidor**. 9ª Edição. São Paulo, 2005.

BENAZZI, João R. S. C.; PEDRA, Bruno Y. **Compras coletivas: Uma análise exploratória de sua utilidade para as empresas anunciantes.** I Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade. Salvador - Bahia, 2011.

BERGAMO, Macedo Vinicius Fabio; GIULIANI, Carlos Antonio. **Estratégias de Marketing para o Varejo Eletrônico: um novo modelo.** XXX Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro – Rio de Janeiro, 2007, p. 11-13.

COSTA, Felipe Campelo Xavier. **Influências do design de ambiente de ponto de venda e o comportamento de compra por impulso.** AEND/Brasil. São Paulo - SP. Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2008, p 02.

DENNIS, Charles; FENECH, Tino e MERRILESS, Bill. **Sale the “7Cs”:** teaching/training aid for the (e-) retail mix. *Internacional Journal of Retail and Distribution Management*. 2005.

FELIPINI, Dailton. **Compra coletivas: Um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor.** Rio de Janeiro: Brasport, 2011.

FIDELI, Paschoal Francisco. Artigo E-commerce: Logística aplicada ao e-Commerce. Disponível em: <[http://www.e-commerce.org.br/artigos/logistica\\_aplicada\\_ao\\_e-commerce.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/logistica_aplicada_ao_e-commerce.php)> Acesso em: 19 set. 2011.

FREIRE, Patricia S; ALINE, Pereira S; CAITANO, Déris O; NAKAYAMA, Marina K. **Excelência no commerce:** Estratégias, gestão e perspectivas para fidelização dos clientes. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão 2008. Niterói, RJ.

HUMBERTI, Alexandre. **Opções para o empreendedor em compras coletivas.** Disponível em: <http://www.blogdoecommerce.com.br/opcoes-empendedor-compras-coletivas> Acesso em: 04 set. 2011.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **IBOPE Nielsen Online apresenta o perfil dos usuários de sites de comércio eletrônico para o Abep News.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>> Acesso em: 01 set. 2011.

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

MAROCO, João; MARQUES, Teresa Garcia. **Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?** Instituto Superior de Psicologia Aplicada, 4 (1) p.65-90, 2006.

MASSUIA, Paulo. **Serviço Brasileiro de Apoio as Pequenas e Média Empresa – SEBRAE.** News Tocantis: Sites de compras coletivos conquistam clientes e mercado. Disponível em: <[http://www.sebraenewstocantins.com.br/noticias/print\\_noticias.php](http://www.sebraenewstocantins.com.br/noticias/print_noticias.php)>. Acesso em 10 ago. 2011.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-Commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011, 77p. Dissertação (Curso de Mestrado Executivo). Master in International Management, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - FGV.

OMAR, O.; KENT, A. **International Airport Influences on Impulse Shopping**: Trait and Normative Approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2001, 29p. 226-235.

ROOK, Dennis W. **The Buying Impulse**. *The Journal of Consumer Research*. V.14.2, 1987, 189-199.

ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. **Normative Influences on impulsive buying behavior**. *Journal of Consumer Research*. V.22. Dec. 1995, 305-313.

SANTOS, Francisco Coelho dos; CYPRIANO, Cristina Peterson. **Novas configurações de Consumo em Rede**: Dissipação e criação de valor. VENEC – Encontro Nacional de Consumo. Rio de Janeiro - RJ.

**SEBRAE-Serviço Brasileiro de Apoio as Pequenas e Média Empresa**. Disponível em <<http://www.sebraemg.com.br/Geral/VisualizadorConteudo.aspx>>. Acesso em 09 set. 2011

SHETH, N., Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001, 29p.

SILVA, Gislene Pereira da; TORRES, Polyanna de Arruda; FRANÇA, André Luiz Dias de. **Proteção e Anticonsumo em Rede: uma Aplicação da Análise de Redes Sociais na Comunidade Virtual do Banco X do Site ReclameAQUI**. ENANPAD 2011, Rio de Janeiro – Rio de Janeiro. 4 p.

TOLETO, Luciano Augusto. **A internet e o Composto de Marketing: Os casos Banco do Brasil e Unimed Seguros**. 2007, 15p. Tese (Doutorado em Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo.

KRAEMER, Fernanda; SOBRAGI, Gudolle Cyro; ALBA, Reis George. **Consumo de Comida nos Sites de Compras Coletivas**. ENANPAD 2011, Rio de Janeiro – Rio de Janeiro. Set. 2011, 2 p.

### ANEXOS I - *Buying Impulsiveness Scale* (Escala Impulsividade na Compra)

| Questões                                                                                                               | Objetivo                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Often buy things spontaneously.<br>Eu compro as coisas de forma espontânea.                                         | Descreve como o consumidor normalmente reage por impulso, de forma a não pensar na consequência de suas compras no momento.                                                                                                             |
| 2. "Just do it" describes the way I buy things.<br>Eu “simplesmente faço isto”, descreve o jeito que compro as coisas. | Descreve como os consumidores impulsivos reagem quando estão sob pressão, classificando o ato de fazer compras como uma válvula de escape para os problemas.                                                                            |
| 3. I often buy things without thinking.<br>Eu frequentemente compro as coisas sem pensar                               | Demonstra como os esforços de marketing reagem na cabeça de algumas pessoas, como os novos produtos na qual os consumidores estão mais propensos a entender as novidades.                                                               |
| 4. "I see it, I buy it" describes me.<br>“Eu vejo e então compro” me descreve.                                         | Mostra como o consumidor é factível de adquirir um item somente pela sensação e sentimentos percebidos no momento.                                                                                                                      |
| 5. "Buy now, think about it later" describes me.<br>Compro agora, penso sobre isto depois.                             | Demonstra como a compra no momento é o que importa, não levando em consideração o efeito negativo ou positivo que este ato irá gerar no futuro.                                                                                         |
| 6. Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment.<br>Às vezes compro as coisas no calor do momento.    | Mostra como os efeitos das estratégias de marketing combinadas com as sensações que cada um tem no momento refletem no momento da compra.                                                                                               |
| 7. I buy things according to how feel at the moment.<br>Eu compro coisas de acordo com o que sinto no momento.         | Descreve como os sentimentos positivos e negativos influem no momento da compra. Caso eles sejam positivos a pessoa compra itens mais úteis e menos supérfluos, caso sejam negativos são itens de menor valor agregados e mais inúteis. |
| 8. I carefully plan most of my purchases.<br>Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras.                   | Quanto maior o nível de planejamento destas compras menor a propensão aos impulsos de marketing e ambientais que estes participantes estarão expostos.                                                                                  |
| 9. Sometimes I am a bit reckless about what I buy.<br>Às vezes me sinto imprudente sobre o que eu compro.              | Reflete o nível de culpa que os participantes sentem ao comprar por impulso um objeto, sendo ele algo inútil para sua vida.                                                                                                             |

Fonte: Rook; Fisher. 1995. Traduzido e criado pelos autores.