



**UNIVERSIDADE POTIGUAR – UnP
RÓ-REITORIA ACADÊMICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

ARNAUD ABREU NETO

**FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA POR
IMPULSO PRESENTES NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

**NATAL
2014**

ARNAUD ABREU NETO

**FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA POR
IMPULSO PRESENTES NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração da Universidade Potiguar - UnP, como requisito parcial para obtenção de título de mestre em administração. Área de concentração: Gestão estratégica de negócios.

**Orientador: Prof. Dr. Alípio Ramos
Veiga Neto**

**Co-orientador: Prof. Dr. Felipe Nalon
Castro**

**NATAL
2014**

ARNAUD ABREU NETO

**FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA POR
IMPULSO PRESENTES NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração da Universidade Potiguar - UnP, como requisito parcial para obtenção de título de mestre em administração. Área de concentração: Gestão estratégica de negócios.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alípio Ramos Veiga Neto
Orientador
Universidade Potiguar - UnP

Prof. Dr. Felipe Nalon Castro
Co-orientador
Universidade Potiguar - UnP

Prof. Dra. Kerlei Enele Sonaglio
Membro Examinador
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Dedico este trabalho,

Ao meu pai, que me ensinou a sempre buscar aquilo que desejo.

A minha mãe pelo constante apoio em tudo sempre.

A minha esposa, pela compreensão e incentivo, sem os quais eu não haveria conseguido seguir em muitos momentos.

À minha filha, Júlia, que nasceu junto com este projeto e foi minha maior inspiração para a conclusão de mais esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a deus por me acompanhar nesta jornada e permitir mais esta conquista em minha vida.

Agradeço especialmente à minha esposa, mãe e irmãs e família que me motivam diariamente em ser uma pessoa do bem e me ajudam em tudo que preciso!

Aos meus sogro e sogra que me apoiaram e sempre estiveram à disposição, abdicando muitas vezes dos seus momentos para se fazerem presentes ao lado de minha filha.

Ao meu sócio, amigo e irmão de coração Jonilson, por todo apoio nesta caminhada e em tudo que precisei, além da luta do dia a dia.

Ao professor e amigo Aurelan pelo apoio na direção e por me substituir nas horas necessárias.

Aos meus amigos professores e coordenadores da Universidade Potiguar que caminham ao meu lado e por serem fontes de inspiração profissional.

Aos colegas do mestrado em especial ao amigo Ítalo, que com sua irreverência contribuiu com nosso trabalho.

Aos professores do mestrado, em especial professor Felipe que em pouco tempo muito contribuiu e ao meu orientador Professor Alípio Veiga, a quem agradeço profundamente por todos os ensinamentos, e por ter ousado me acompanhar nessa difícil missão, sem ele talvez não tivesse conseguido, pois sua orientação e condução, sempre me direcionaram aos melhores caminhos, Obrigado.

RESUMO

O crescimento dos mercados consumidores mundiais vem estimulando as organizações a investirem cada vez mais em novas estratégias mercadológicas. Percebe-se que a Internet tem exercido importante papel neste processo, visto que sua expansão, popularização e associação a ferramentas como as redes sociais digitais, permitem modelos diferenciados de relação entre empresa e consumidor, podendo muitas vezes influenciar no comportamento e decisões. O objetivo do estudo foi investigar os fatores determinantes do comportamento de compra por impulso presentes nas redes sociais digitais. A pesquisa foi dividida em duas etapas, a primeira visou identificar as variáveis analíticas levantadas no estudo através de entrevistas de profundidade e entrevista com grupo focal, sendo utilizada uma abordagem qualitativa com análise de conteúdo. Na segunda etapa foi adotado o método descritivo, de caráter quantitativo, do tipo exploratório. As amostras da etapa qualitativa foram determinadas de forma aleatória e por conveniência. Na fase quantitativa a amostra foi voluntária, não probabilística e selecionada por conveniência de acesso, composta por 340 (trezentos e quarenta) sujeitos. Os dados da pesquisa foram analisados a partir de técnicas estatísticas de natureza multivariada. Os resultados obtidos após análise das variáveis estudadas indicam uma maior incidência para a neutralidade e negação, confirmando a tendência de que as redes sociais não exercem influência na compra por impulso e propõe um novo olhar para a temática proposta. Contribuindo com bases científicas para as empresa e consumidores, a partir de uma análise dos fatores relacionados ao comportamento de compra por impulso, considerando a perspectiva das redes sociais digitais.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Marketing digital. Compra online. Comércio eletrônico. Compra por indução. Vigilância digital.

ABSTRACT

The growth of consumer markets in the world is stimulating the organizations to invest more and more in new market strategies. It is visible that the Internet has an important role in this process, as its expansion, popularization, and association with tools such as the digital social networks enable different customer-company relationship models, which can influence the behavior and the decisions. The aim of this study was to investigate the determining factors of impulsive buying behavior present in the digital social networks. The research was divided in two stages. In the first stage, the aim was to identify the analytical variables raised in the study through focus-group and in-depth interviews, by using a qualitative content analysis approach. In the second stage, it was adopted the quantitative descriptive-exploratory method. The samples of the qualitative stage were randomly and conveniently determined. In the quantitative stage, the sample was voluntary, non-probabilistic and selected by convenience of access, being composed by 340 (three hundred forty) subjects. The research data was analyzed by using multivariate statistical analysis techniques. The results obtained after analysis of the variables indicated a higher incidence for neutrality and denial, which confirms the tendency that the social networks do not have influence on impulse buying and suggests a new look at the proposed theme. Contributing to the scientific basis for the company and consumers, from an analysis of the factors related to the behavior of impulse buying, considering the perspective of digital social networks.

Keywords: Consumer behavior. Digital Marketing. Online Shopping. Electronic Commerce. Buy Induction. Digital Surveillance.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Esquema de representação das etapas da pesquisa.....	41
Quadro 1 - Variáveis que Influenciam o comportamento de compra..... por impulso direcionada através das redes sociais digitais identificadas na literatura	35
Quadro 2 - Variáveis que Influenciam o comportamento de compra por impulso..... direcionada através das redes sociais digitais obtidas nas entrevistas produzidas	45
Quadro 3 - Variáveis e explicação das variáveis para compor instrumento de..... coleta	48
Quadro 4 - Variáveis e afirmações para compor instrumento de coleta.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 01- Caracterização da amostra quanto a idade..	59
Tabela 02 - Caracterização da amostra	59
Tabela 03 - Teste KMO para análise da adequação da amostra para análise..... dos fatores	62
Tabela 04 - Distribuição por frequência de respostas para as afirmativas.....	63
Tabela 05 - Médias obtidas por variável de acordo com nível de importância..... para toda a amostra	66
Tabela 06 - Variância total explicada	68
Tabela 07 - Matriz de componente definitiva - Terceira Rotação.....	68
Tabela 08 - Agrupamento de variáveis em Fatores	71

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E QUESTÃO DE PESQUISA	11
1.1.1	Contextualização	11
1.1.2	Questão de Pesquisa	12
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Geral	13
1.2.2	Específico	13
1.3	JUSTIFICATIVA	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	MARKETING DIGITAL	15
2.2	COMERCIO ELETRÔNICO	18
2.3	VIGILÂNCIA DIGITAL	21
2.4	REDES SOCIAIS DIGITAL	23
2.5	COMPORTAMENTO DO COSNUMIDOR	27
2.6	COMPRA POR IMPULSO	30
2.7	COMPRA POR INDUÇÃO	34
2.8	VARIÁVEIS DE PESQUISA	35
2.8.1	Variáveis da Literatura	35
3	METODO DA PESQUISA	41
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	42
3.2	PESQUISA QUALITATIVA	42
3.2.1	Seleção dos Sujeitos da Pesquisa Qualitativa	43
3.2.2	Coleta dos Dados da Pesquisa Qualitativa	43
3.2.3	Análise dos Dados da Pesquisa Qualitativa	44
3.4	PESQUISA QUANTITATIVA	45
3.4.1	Universo e Amostra da Pesquisa Quantitativa	46
3.4.2	Instrumento de Coleta dos Dados da Pesquisa Quantitativa	47
3.4.3	Aplicação do Instrumento da Pesquisa Quantitativa	51
3.4.4	Tratamento dos Dados da Pesquisa Quantitativa	52
4	RESULTADOS	55
4.1	RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	55
4.1.1	Análise das Entrevistas de Profundidade e com Grupo Focal	55

4.2	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	59
4.3	CONFIABILIDADE DA AMOSTRA.....	63
4.4	ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS	63
4.5	ANÁLISE DOS FATORES	68
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	76

REFERÊNCIAS

APÊNDICES

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E QUESTÃO DE PESQUISA

1.1.1 Contextualização

As redes sociais digitais vêm exercendo papel importante para a expansão das negociações comerciais, por meio da popularização da Internet, agregada ao crescimento da utilização de computadores pessoais e de celulares com acesso a Internet móvel, desencadeando a utilização destes meios como ferramenta de marketing e levando as empresas a explorarem cada vez mais este ambiente. As estratégias de marketing elaboradas para sustentar o crescimento das organizações com base na implementação do valor agregado aos produtos e a necessidade de resposta às demandas exigidas pelos clientes, tem contribuído para incrementar a ação de compra e venda nestes ambientes digitais, promovendo substancial aumento nas transações realizadas via *web*. É de se ressaltar, que com o aumento do poder aquisitivo da população brasileira de uma forma em geral, principalmente, na última década, o acesso ao consumo tornou-se mais fácil para todas as classes sociais, estimulando as mídias sociais digitais a produzirem ferramentas que façam com que os consumidores possam ter facilidades ainda maiores na aquisição dos produtos ou serviços de onde quer que estejam e com a maior rapidez possível, o que proporciona campanhas publicitárias com a finalidade de estimular e/ou impulsionar o consumo planejado e não planejado.

Na comunicação online, o surgimento das redes sociais digitais passou a ser observado como fato importante, talvez devido à facilidade de acesso e da oportunidade de se estabelecer novos vínculos de conhecimento interpessoal, além da ampla possibilidade troca de informação. No primeiro momento, as redes sociais digitais eram utilizadas tão somente para gerar uma comunicação direta entre grupos e pessoas que estabelecessem certo nível de afinidade. Contudo, verificou-se que dentro do processo de contato facilitado neste meio, havia uma vasta amplitude de manifestação sobre diversos temas. O debate relacionado a produtos, serviços, preços, empresas e consumo, crescia em grande velocidade. Para os gestores isso passou a ser interpretado como inúmeras possibilidades de se estabelecer negócios. Outro fator a ser considerado, é que diversas pesquisas

indicam que a nova geração de consumidores, tende a definir a compra de determinado produto através de suas experiências pessoais diante do meio que está inserido, passando pelas informações acumuladas ao longo de sua vida e através de comentários sobre o produto e serviço que desejam adquirir. A possibilidade de acesso aos recursos tecnológicos por parte das organizações e dos consumidores acompanhou proporcionalmente o número de compras pela Internet. A forma facilitada de pagamento, a estrutura logística eficiente, além da natural agilidade nas pesquisas de produtos/serviço e seus respectivos preços e ofertas por parte do usuário, transformou a maneira de se desenvolver publicidade e de realizar compra.

Como nas compras físicas, as compras online podem ser influenciadas por diversos fatores, os quais interferem diretamente na decisão de compra dos consumidores, caracterizando assim a compra como planejada, ou ainda por impulso. A falta de planejamento na compra está quase sempre condicionada a apelos do mercado, potencializados por hábitos, costumes, publicidade, propaganda, diferenciação de produtos, promoções e liquidações. Nesse ambiente encontram-se as variáveis que influenciam o indivíduo a comprar sem planejamento anterior, apresentando-se como fatores que podem ser utilizados como diferenciação para as empresas, ao mesmo tempo, que para os consumidores podem indicar vantagens ou transforma-se em situações que podem trazer riscos quando feitas de forma impulsiva. Estas, quando evitadas, geram benefícios, impedindo assim possíveis dissonâncias cognitivas pelo arrependimento da compra gerada pela compra por impulso.

1.1.2 Questão de pesquisa

A partir do exposto, torna-se possível considerar que atualmente as redes sociais digitais, estabelecem um importante vínculo com o comportamento de compra de seus usuários e que nestas existem diversos fatores que podem influenciar ou até determinar se a decisão de compra será planejada ou não planejada. Levando a seguinte questão:

Quais são os fatores que podem influenciar o comportamento de compra por impulso presente nas redes sociais digitais?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar os fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso presentes nas redes sociais digitais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as variáveis que influenciam o comportamento de compra por impulso direcionado a partir das redes sociais digitais;
- Investigar o grau de importância das variáveis presentes nas redes sociais digitais, influenciadoras para a realização da compra por impulso;
- Analisar e os fatores determinantes para compra por impulso presentes nas redes sociais digitais.

1.3 JUSTIFICATIVA

As várias comodidades, velocidade e acesso facilitado à aquisição de produtos e serviços disponibilizados pela web, podem estimular o comportamento de compra. Para Rosa (2010) as redes sociais digitais influenciam uma importante parcela de consumidores, despertando a atuação das organizações para este segmento, na busca de ampliar suas fontes de informação, melhoria do serviço, e do relacionamento com os clientes, por meio de criação de diferenciais competitivos. Contudo, estes mesmos direcionamentos específicos das empresas, podem interferir na tomada de decisão racional e planejada dos indivíduos no momento da compra. Esta estratégia adotada pelas empresas para se diferenciar ao mesmo tempo em que podem incrementar benefícios para os indivíduos, também podem promover comportamentos de compra por indução ou impulso, já que estimulam a compra não planejada. Rigo (2011) afirma que o não planejamento no momento da compra pode ocasionar problemas de caráter psicológicos e ou financeiros, podendo interferir nas relações familiares e no seu convívio social. Cintra (2010) considera que as novas tecnologias e ferramentas online disponíveis no mercado, estimulam as organizações a buscarem este ambiente, investindo cada vez mais neste meio

gerando otimizações que possam criar diferenciais e competição. Já em relação aos consumidores estas tecnologias implementam novos recursos que otimizam toda relação comercial, modelos de troca de informação facilitando e melhorando a vida destes. Neste sentido as redes sociais vêm mostrando várias possibilidades e modelos de relação entre empresas e clientes. Conhecer e entender os fatores que podem influenciar na decisão de compra dos sujeitos, no ambiente das redes sociais digitais, torna-se indispensável, já que este fato pode favorecer o não surgimento da decisão de comprar sem planejamento ou determinara a compra planejada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Consumidores e empresas vêm se beneficiando dos avanços implementados pelo mercado online e redes sociais. Para os consumidores as facilidades na aquisição de produtos e serviços, a comodidade da compra a partir de alguns cliques, podendo ser realizado a qualquer hora e de qualquer lugar, a maior possibilidade de captação de informação e pesquisa para o consumo além dos diferenciais apresentadas frente as loja físicas, são vistos atrativos de um novo modelo de consumo. Para as empresas o melhor e maior acompanhamento do cliente, criação de bancos de dados, possibilitando ações de fidelização, diminuição dos custos em geral e inovação são características de atração para estes mercados (MUYLDER; FALCE; ALVES, 2013).

2.1 MARKETING DIGITAL

As discussões baseadas em marketing apresentam como estratégias fundamentais a observação, o estudo e a interpretação do comportamento do consumidor para conhecimento de suas necessidades e características de consumo. Deste modo, torna-se possível desenvolver planejamento estratégico, resultando em vantagem competitiva ao atender as expectativas do cliente associado ao retorno financeiro para a organização (MARTINEZ, 2010). A diferenciação pode ser facilitada a partir de ajustes de posicionamento da empresa, maior credibilidade junto aos parceiros e aos clientes, além da superar as barreiras e desenvolver adequação às mudanças impostas pelo mercado. Para tal, a utilização das novas tecnologias de informação pode ser interpretada como sendo uma forte aliada para esta promoção de gestão focada em resultados (DRUMOND; TOALDO, 2009).

Sacchet (2011) considera que no novo cenário mundial, pode ser observada uma grande facilidade de captação de informação, já que o conhecimento esta a disposição de todos através dos sistemas interativos comunicação. Neste contexto, o consumidor passa a desempenhar importante papel, pois a partir de suas necessidades surgem formas diferenciadas de pensar, agir e se comunicar. Esses modelos são importantes para as relações sociais, de trabalho e de mercado, promovendo transformações contínuas em busca de uma evolução dos dispositivos informacionais. Para Ostetto (2005), com popularização da Internet, o marketing

passou a aplicar instrumentos diferenciados de relacionamento com usuários do ambiente virtual. As múltiplas possibilidades de comunicação passaram a contribuir fortemente com as organizações no desenvolvimento e viabilização de suas campanhas publicitárias.

Silva (2012) destaca que no Brasil os usuários ativos da Internet vem aumentando de forma intensa. O autor esclarece que este fenômeno vem ocorrendo graças à popularização dos computadores no âmbito domiciliar e devido ao maior número de conexões com alta velocidade, além de maior capacidade de transmissão de dados em nosso país. O Ibope Nielsen Online confirma esta tendência, apontando que o acesso à Internet no Brasil atingiu recorde de 83,4 milhões no segundo trimestre de 2012, destes 50,7 milhões foram considerados usuários ativos. Cintra (2010) acrescenta que a melhoria da capacidade de transmissão de dados, promoveu um grande crescimento nas ações de mobile marketing nos últimos anos. O autor esclarece que no Brasil grande parte da população utiliza celular como meio de comunicação e uma boa parte destes consumidores de telefonia móvel já utilizam seus aparelhos telefônicos para acessarem a web. Silva (2006) considera que as empresas podem criar estratégias de utilização da Internet como ferramenta de marketing. A construção de modelos sistematizados de marketing digital proposta pelas organizações, com base em troca de informações com o mercado consumidor, pode garantir a conquista de objetivos específicos, como por exemplo: conhecimento amplo e detalhado dos seus clientes, além de conquista de posicionamento estratégico diferenciado.

Para Santos Júnior; Costa; Sousa (2011) o marketing digital passou a ser visto como uma estratégia empresarial de importância relevante, não só pelo seu poder de comunicação e coleta de informações, mas também pelo seu poder de negociação e venda. Kieling et al (2013), sugere que o marketing digital é responsável pela consolidação dos modelos de comércio eletrônico, potencializando a comercialização, aumentando as vendas e possibilitando o crescimento do lucro, além de descrever um cenário com diversas oportunidades. Nesse cenário se leva em consideração a exposição de características de comodidade, agilidade, facilidade de relacionamento, cumprimento de prazos além de regras bem definidas de negócio. Contudo, o comércio eletrônico também apresenta vários riscos tanto para as corporações como para os clientes. Um dos principais questionamentos existentes para esta modalidade de negócio, diz respeito à obediência a princípios

éticos, quanto à manipulação e armazenamento de dados confidenciais que as empresas adquirem de seus clientes.

Moura; Chamusca; Carvalha (2011) sugere que as mídias digitais, ao longo do tempo, vêm buscando adaptar várias dinâmicas e modelos já conhecidas pelos clientes, esclarece que estes modelos foram implementados com base nas mídias tradicionais. As ofertas e descontos, pacotes agregados de produtos ou serviços e recompensas relacionadas à frequência e intensidades das compras são algumas das mecânicas utilizada pelas mídias digitais, para conquistar o fortalecer as marcas, fidelizar o clientes e implementar as vendas. Silva (2012) vê a utilização das mídias digitais pelo marketing, caracterizada prioritariamente pelo uso de ações de divulgação, além do monitoramento da marca ou mercado, apontando a busca por amplo conhecimento do que os usuários pensam, dizem e cobram das organizações e seus produtos e serviços. Para Kieling et al (2013), o marketing digital vem utilizando como uma de suas estratégias, a mídia interativa. Esta modalidade de comunicação possibilita a entrega em tempo real de informações, conteúdos e serviços personalizados, possibilitando a identificação individual dos usuários, além de permitir um relacionamento entre os dois lados. Com isto, o modelo incrementa o conhecimento de características individuais e específicas dos indivíduos, otimizando a realização de negócio entre as partes, tudo isto de forma on-line e com clareza e identificação possibilitada. Para Cintra (2010), o marketing digital vem oportunizando ainda modelos inovadores de negócios, promovendo agilidade, comodidade e maior relacionamento entre clientes e empresas. As modalidades vêm conquistando cada vez mais espaço nos negócios, graças a uma facilidade na fidelização dos clientes e maior lembrança das marcas por parte dos consumidores. Por estes motivos hoje é visto como opção inovadora de alta projeção e baixo custo para as empresas (KIELING et al, 2013; SANTOS et al, 2012; CINTRA, 2010).

Mattos; Cunha; Soares (2011) apresentou um modelo que considera influenciar a aquisição de bens ou serviços no ambiente virtual. Em sua proposta, o autor considera a existência de ferramentas que promovam a segurança em vários níveis, desde garantias quanto à privacidade das informações repassadas pelos clientes, bem como confidencialidade no tocante as transações financeiras efetuadas. A interação fácil com o sistema e informações claras, promovendo agilidade nas compras e possibilitando comparação de produtos e serviços também

foi outra característica apresentada pelo autor, além de módulos de simulação de vendas, que foram considerados como itens de importância para atração dos clientes. A qualidade dos produtos ofertados não foi esquecida e apontaram com grande influenciadora na decisão de aquisição por parte dos consumidores. A logística com prazos de entrega, possibilidade de acompanhamento do status da compra até o destino, e garantias quanto ao recebimento dos produtos foram vistos como influenciadores da compra no ambiente virtual, sem esquecer a certificação digital da organização, apresentando todas as suas informações.

Cintra (2010) considera que o marketing digital, estimula cada vez mais pesquisas sobre novas tecnologias e ferramentas online, para que as organizações possam usar as redes sociais digitais e com isso promover diferenciação de seus produtos ou serviços. O mesmo autor sugere que as novas ferramentas podem ser implementadas pelas empresas, com base no uso eficiente do marketing digital, tornando a divulgação de produtos e serviços para o consumidor em geral ou público específico, mais fácil e com menor custo. Em relação ao consumidor, estas tecnologias vêm possibilitando uma gama de recursos que otimizam compra, ampliam a base de informações e possibilita maior detalhamento no momento da decisão de compra. O autor deixa clara a forte relação exercida entre o marketing digital e as redes sociais, mostrando as várias possibilidades que esta ferramenta pode fomentar na relação entre as empresas e seus clientes.

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico surgiu a partir do crescimento e utilização da Internet como instrumento de transações comerciais, ocorrendo uma propagação desta modalidade de negócio de forma quase instantânea em todo país e no mundo. No ambiente virtual, os diversos sites existentes, comumente travam verdadeiras batalhas comerciais, estabelecendo uma relação de forte concorrência, que pode atingir níveis intercontinentais. Medidas que atinjam as necessidades dos clientes, ascensão do seu posicionamento, além de possibilitar que as empresas estejam no topo das buscas realizadas pelos clientes e consigam atingir suas necessidades, são metas a serem alcançadas. Estas ações adotadas buscam diferenciação e melhor posicionamento comercial das organizações (MATTOS; CUNHA; SOARES, 2011; FERREIRA; SOUSA; JENSEN, 2012).

Muylder; Falce; Alves (2013) afirmam que é muita a vantagem apresentada pelo comércio eletrônico tanto para as empresas como para os seus consumidores. As ofertas de serviços e informações gratuitas são parte de conjunto de itens que estas empresas podem apresentar como diferenciais nesta modalidade. A comodidade e conveniência adquirida pelos consumidores ao utilizarem o comércio eletrônico podem ser vista como vantagens quando comparada ao comércio tradicional. Os consumidores podem através de o comércio eletrônico adquirir produtos e serviços através de alguns cliques, em qualquer hora, por todos os dias e de onde eles estiverem, além de poderem realizar amplas pesquisas e fazerem comparativos, tudo isto sem enfrentar filas e sem contato físico algum com vendedores. As vantagens para as empresas também são ressaltadas pelo autor, citando além da melhoria na comunicação com os clientes, à ampliação na nas relações de vendas, customização, incremento da inovação, ampliação e melhoria dos canais de venda e distribuição, possível diminuição de custos e tendência a menor necessidade de infraestrutura.

Para Mattos; Cunha; Soares (2011) as organizações que buscam estabilidade e crescimento no mercado virtual, devem ter como foco, ações voltadas para os clientes, já que estes são responsáveis pela sustentabilidade do negócio. As análises dos modelos de atuação implementados para os consumidores que utilizam o comércio eletrônico, mostrou que estes usuários deixam rastros digitais, expondo vários indicadores que podem ser utilizados pelas empresas para estimular o seu interesse na busca aos sites de compras, além de permitir o implemento de estratégias de fidelização. Os mesmos autores estabelecem algumas possibilidades, como fatores decisórios para a compra online, citando os cartões inteligentes como ferramentas que podem construir o perfil do cliente, com base nos acessos e ações efetuadas, armazenando informações gerais e específicas do individuo e possibilitando o reforço da relação com o cliente, além de otimização dos programas de fidelização de compras e incentivo ao consumo. Mattos; Cunha; Soares (2011) apresentam também a possibilidade de adoção da certificação digital pelas empresas e consideram esta ferramenta como uma das responsáveis em estabelecer maior fidedignidade perante seus consumidores. Os autores citados esclarecem ainda que o suporte técnico oferecido nos sites, implementam maior dinamismo e oferta de informações técnicas dos produtos, possibilitando a abertura de novos canais de comunicação, além de considerarem que os instrumentos de

reservas de contratação de produtos e serviços; Detalhamento e simulação de venda, a clara apresentação de formas de pagamentos; otimização logística com acompanhamento do produto a partir do momento da compra até a sua entrega; implementação de histórico pessoal de vendas; estabelecimento da redução do tempo nas etapas de compra e facilidade nos preenchimentos, como ferramentas disponíveis as empresas para garantir agilidade e facilidade durante a realização da ação de compra.

Nos últimos anos a as negociações online tem alcançados altos índices de crescimento, figurando como importante ferramenta de compra e venda que se destacam principalmente pelos fatores motivadores e condicionantes presentes no modelo. Como atributos benéficos que podem determinar a adesão por esta modalidade de negócio, os consumidores destacam principalmente a facilidade de realização do negocio a qualquer hora, considerável economia de tempo, o não deslocamento físico, diferencial de oferta muitas vezes de produtos não disponíveis no mercado, possibilidade de comparação de preços e a ausência de pressão psicológica exercida pelos vendedores (SECCHI et al, 2012). As empresas que utilizam comércio eletrônico poderão apresentar bons resultados quando estas tiverem umas estruturas organizadas somadas a um bom planejamento logístico. As organizações precisam apresentar em sua estrutura, foco específico para sua atuação, ferramentas que permitam buscas rápidas e eficientes em suas paginas, boa apresentação inicial, ter credibilidade, ferramentas de pós venda, suporte através de canais de comunicação, histórico de compra e andamento do pedido (MATTOS et al, 2011). Os mesmos autores afirmam que o comércio eletrônico apresenta forte crescimento e muitas oportunidades. A comodidade se dar pelo pouco ou nenhum deslocamento e negócios feitos a qualquer hora e qualquer dia. A facilidade e a rapidez são fortes características do negócio. Os limites intercontinentais de busca possibilitam o acesso a produtos muitas vezes não encontrados no mercado local. Variedade, qualidade dos produtos e garantias são itens fundamentais neste segmento de comércio. As ferramentas de segurança são fortes aliados deste crescimento. Tudo isto somado a um forte aparato logístico de entrega e cumprimento de prazos fazem o sucesso e reforçam o crescimento do modelo.

2.3 VIGILÂNCIA DIGITAL

Os usuários das redes sociais e ambientes virtuais acreditam que estes ambientes se traduzem em liberdade e neutralidade para suas ações e condutas. Em linhas gerais, ignoram a possibilidade de que suas ações e atitudes neste contexto podem estar sendo acompanhadas e vigiadas, com base em interesses econômicos e de captação de dados. Estes mesmos interesses podem também partir de medidas governamentais de mapeamento e observação com o intuito de conhecer para desenvolver controle sobre a população (SOARES, 2011). As ações cotidianas realizadas na *web* são muitas vezes registradas automaticamente, tornando-se rastros digitais, que podem usualmente ser monitorados, seguidos e tratados, transformando-se em vastos e detalhados arquivos do modo de vida, hábitos e desejos das pessoas. Estes registros feitos nas redes de comunicação virtual são armazenados e despertam forte interesse das organizações, que buscam conhecer ações, escolhas e opiniões dos consumidores, possibilitando inclusive formas de controle a partir das bases de dados construídas. Esta captação normalmente é realizada por empresas de rastreamento e mineração de dados, que buscam promover comercialização destes bancos de informações, gerando divisas e possibilitando fortes trabalhos publicitários e comerciais por parte dos que adquirem estes produtos (BRUNO, 2012).

Soares (2011) corrobora apontando que o vasto uso das redes de computadores, produz intensa captação de informações dos seus usuários, permitindo a produção de um produto altamente comercial e de grande interesse. Esta captação de informações que antes era utilizada como prática no mundo da espionagem, e agora é entendida como atentado à privacidade dos indivíduos, gerando um subproduto com alto valor comercial e grande poder de comercialização no mercado. Muitos programas já foram criados com o objetivo de recolher informações e dados, que possibilitem traçar perfis dos usuários. Estes programas são inseridos automaticamente nos dispositivos usados pelos usuários, e muitas vezes passam a desenvolver monitoramento sem a permissão dos mesmos, podendo mapear toda a movimentação destes e gerar um rico banco de dados, possibilitando as organizações manipularem estas informações para fomentar diversas campanhas direcionadas. A utilização de ferramentas digitais e participação no mundo virtual podem ser entendidas com duplo caráter, pois ao mesmo tempo

em que as empresas possibilitam diversas facilidades na produção, transmissão e compartilhamento de informação, também trazem vulnerabilidade com o uso. O controle, captação e registro de informações por terceiros, levam a conhecimento dos hábitos de navegação e consumo, permitindo vários modelos de marketing. Para Lyon (2004) as organizações que investem em captação de dados pessoais e gerais dos seus usuários na web, normalmente disponibilizam programas e serviços para uso dos seus clientes, estabelecendo uma relação de troca de informações, almejando com isto o recolhimento, manipulação e armazenamento de informações dos mesmos, tendo como objetivo o conhecimento e manipulação dos usuários, com o intuito final de controlar seus comportamentos. Desta forma Castells (2007) reforça constatando a presença de um caráter duplo nas ações das várias organizações que fazem uso da tecnologia digital na ambiente virtual. Grande parte destas empresas ao mesmo tempo em que possibilitam benefícios diversos como a possibilidade de realizar *downloads* de aplicativos variados como músicas, vídeos, fotos, *e-books*, revistas, jogos e ferramentas facilitadoras de uso para os discos rígidos dos computadores ou equipamentos eletrônicos dos seus usuários, também promovem com esta mesma ação o acompanhamento, registro e controle dos vários hábitos destes clientes. Caracterizando que a facilidade de recolhimento e transmissão de dados pode gerar vulnerabilidade e uso direcionado para vigilância e controle.

As ações realizadas no ambiente digital geram rastros de vários níveis. Independente do estímulo e dos objetivos diversos a ser atingida como uso das redes sociais digitais, a simples utilização destas ferramentas podem alimentar bancos de dados que se traduzem em informações necessárias para as empresas. O monitoramento destes rastros pessoais vem se tornando uma rotina comum em serviços de sites, redes sociais e plataformas de produção e compartilhamento de conteúdos. O objetivo final é a produção destas bases de dados dos sujeitos, para serem utilizadas em diversos propósitos, como entretenimento, recrutamento de pessoal, desenvolvimento de produtos e serviços, consultoria política, inspeção policial e estatal, campanhas de marketing, comércio e publicidade direcionada. Neste caso, estes podem ser reforçados com base em vestígios de navegação, identificação da comunicação e os consumos devidamente registrados no ambiente virtual, possibilitando uma via de informação privilegiada dos acessos, desejos e personalidade dos indivíduos. Permitindo um mapeamento das diversas ações

cotidianas destes consumidores e emanando a ideia de fidedignidade e confiabilidade destas informações, já que foram acessadas do próprio fluxo de ações dos indivíduos (BRUNO, 2012).

Soares (2011) aborda a temática da vigilância digital no mundo virtual, considerando que o comércio do que é captado e a base principal deste modelo, gerando altos percentuais de lucro para as empresas que tem esta tecnologia de controle. O mesmo autor destaca também o interesse de governos em implementar estes mecanismos de vigilância e com isto ferramentas de controles para se manterem no poder. Para Lemos (2007) o monitoramento feito por autoridades diversas, empresas e outros órgãos, configuram uma forma de invasão de ambientes informacionais privados. Raab (2008) reforça acrescentando que estes modelos de vigilância em linhas gerais podem afetar a vida social dos indivíduos quando utilizadas com fins comerciais. Já Frois (2008) acrescenta que toda esta captação, armazenamento, cruzamento e comércio de bases informacionais de dados pessoais, pode pôr em risco o direito de escolha do cidadão, além de comprometer a sua privacidade, integridade física e moral. O que se ver é um monitoramento constante dos indivíduos, buscando reconhecer sua identidade, sua história, e detalhes de sua vida, enfim, saber tudo que você foi e será.

2.4 REDES SOCIAIS DIGITAIS

O crescimento das redes sociais digitais através da sua interatividade, números de perfis ou segmentação da própria rede, vem se tornando um fenômeno de popularidade em todo o mundo. Nas redes sociais estão presentes indivíduos com interesses e objetivos comuns. Essas relações apresentam uma forma complexa de interligação entre os indivíduos, grupos ou organizações que possuem interesses semelhantes. O desenvolvimento das redes sociais ocorre a partir da relação e comunicação entre os participantes das redes, o que se caracteriza como uma construção social (ROTTA et al, 2012; ROSA, 2010; HASGALL; SHOHAM, 2007; AFONSO, 2009). Para Freitas; Neris (2014) as redes sociais apresentam-se como uma ferramenta de inclusão e acesso ao conhecimento. Os mesmos autores observam que no Brasil, as redes sociais são um fenômeno de popularidade e a cada ano são batidos novos recordes de números de usuários nestas redes. Consideram também que a faixa etária destes usuários varia entre 13 e 65 anos,

com predomínio dos adultos jovens entre 18 e 35 anos. As redes sociais têm como base plataformas on-line que possibilitam a comunicação virtual entre perfis de uma mesma rede interligada, possibilitando a troca de informações entre pessoas físicas, empresas e outras instituições. Apresentam uma ampla estrutura social de compartilhamento de informações distintas, como por exemplo: opiniões, ideias, valores, sentimentos, capacidades, preferências, conhecimentos e informações gerais da vida e do cotidiano, propiciando uma extensão da vida real dos indivíduos para o ambiente virtual (ROTTA et al, 2012; KAUFMAN, 2010; ROSA, 2010).

As redes sociais são responsáveis direta ou indiretamente por uma grande parcelada vendas on-line, estimando uma representatividade de aproximadamente 90% do comércio eletrônico. Essa realidade vem estimulando as empresas a investirem cada vez mais neste segmento, buscando o desenvolvimento de estratégias comerciais eficientes, ao mesmo tempo querem utilizam as ferramentas disponibilizadas como fontes de informação para aperfeiçoamento do negócio, fidelização dos clientes e melhoria dos serviços (MACHADO; TIJIBOY, 2005; AFONSO, 2009). Serra (2013) sugere que as redes sociais ainda são consideradas como fenômenos recentes e complexos, e apresentam-se como grandes desafios para as empresas nos próximos anos. Afirma que neste ambiente, indivíduos e organizações se relacionam em forma de rede e nestas relações estão incorporados os fenômenos sociais e econômicos destes atores, podendo influenciar as parcerias, relações com produtos e percepções, além de outras atividades das organizações.

Farias (2007), analisa que o ambiente virtual pode proporcionar características relevantes para a tomada de decisão de compra, citando a flexibilidade no tempo e espaço que o consumidor apresenta, como importante fator de atração. Além disso, relaciona elementos como descrição dos produtos, imagem e ferramentas de navegação como fatores que apresentam alta relevância verbal ou pictorial, além de outros elementos de baixa relevância, tipos de fonte, bordas, animações, sons, músicas e entretenimento. As novas tecnologias facilitam e estimulam a decisão de compra, através de diferentes e inovadoras formas de interagir com os consumidores. Para Santos et al (2012), as organizações vêm buscando a utilização das redes sociais com objetivos bem definidos. Muitas delas utilizam as ferramentas disponíveis objetivando principalmente a divulgação de seus produtos e serviços, buscando atingir a milhares de usuários através de uma única postagem, proporcionando assim uma considerável diminuição de custo para a

empresa e aquisição de vantagens competitivas. Serra (2013) esclarece que as empresas estão motivadas a adotarem as ferramentas de utilização das redes sociais devido a facilidade de acesso as mídias sociais, utilização destas ferramentas como facilitadoras do relacionamento com potenciais clientes, uso maciço para implementação e divulgação de campanhas, canal de atendimento aos seus clientes, possibilidade de amplo acesso o público, utilização para captação de informações e uso para pesquisas, além de otimização dos processos de vendas. Tudo isto podendo ser desenvolvido com baixo custo e alto nível de eficiência se comparadas com outras ferramentas tradicionais. Estas ações podem ainda agregar valor a marca da empresa, além de contribuir para uma maior expansão da marca em nível global.

Para Santos et al (2012), as redes sociais digitais, tem viabilizado o crescimento acelerado do comércio eletrônico, principalmente devido ao poder de divulgação de produtos e serviços que a ferramenta exerce em seus usuários, além da sua influência na decisão de compra a partir de comentários e recomendações postados na rede. Para o mesmo autor as postagens em redes sociais podem ser bem mais eficientes que a utilização do e-mail ou de mensagens telefônicas. Considera ainda que a ferramenta pode desempenhar forte papel na estratégia do negocio, gerando diminuição de custos e riscos, possibilitando a inovação, além de permiti-la o aumento da rentabilidade e participação no mercado. Kurapatski; Darnall (2012) reforçam que as redes sociais podem possibilitar o incremento do desempenho financeiro das organizações, com base na implementação de novos produtos e processos, gerando inovação.

Para Oliveira Júnior (2012) a utilização das redes sociais digitais como ferramentas de auxílio de conhecimento, avançaram na vida cotidiana das pessoas e se tornaram uma das ações mais comumente utilizadas, quando se busca consumir produtos e serviços. As ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais digitais passaram a auxiliar as ações de aquisição, permitiram o detalhamento de sua funcionalidade e estabeleceu uma forte relação entre o consumidor e a organização, possibilitando uma propagação da experiência para a comunidade, independente desta ser positiva ou negativa. Turban (2004) sugere que os consumidores que utilizam comércios eletrônicos apresentam o benefício da facilidade de comparação de preços, possibilitando a compra de produtos mais baratos. O acesso a um maior quantitativo de fornecedores pode promover maior diversificação de produtos. Já o

acesso das redes a qualquer hora do dia permite maior flexibilização e comodidade de comprar em diversos horários. A rápida informação, somada ao dos produtos e a possibilidade de interação e compartilhamento de ideias com outros consumidores, favorece a decisão de compra. Caro (2005), cita como forte tendência para estes consumidores virtuais, agilidade no atendimento e serviços mais rápidos. Apresenta a possibilidade de estes consumidores comprarem a qualquer hora de qualquer lugar, uma vasta linha de produtos oferecidos de forma virtual pelas empresas, desde que estejam conectados. Também sugere que este é um modelo de soluções integradas, devido aos consumidores poderem atender suas necessidades de compra em um só local. Afirma ainda que este veículo pode customizar o produto, tornando mais acessível. As características facilitadoras do uso das redes sociais digitais no ato da compra apresentadas pelos autores, podem muitas vezes ser vistas como mecanismos incentivadores da compra por impulso.

Santos (2011) descreve que os comentários feitos através das redes sociais digitais podem apresentar extrema relevância, pois neles se expressam os pensamentos e imagens percebidas pela pessoa que os fazem. Esta ação poder ter forte repercussão, tornando-se uma mídia influente, já que podem ser visualizados por inúmeras pessoas. Estas mensagens podem muitas vezes, virem carregadas de autenticidade e sentimentos positivos ou negativos e consolidar-se como forte divulgação para o produto ou serviço. Oliveira Júnior (2012) acrescenta que outro fator relevante que predispõem os usuários das redes sociais digitais a emitirem opiniões positivas ou negativas sobre produtos e serviços é a visibilidade social. Os indivíduos emitem suas opiniões sob forma de comentários nas redes, e estes passam a estabelecer influência na construção do conhecimento de outros indivíduos. A partir destas postagens pode haver rápida propagação do conteúdo promovendo ganho ou perda de credibilidade e confiança para as organizações, podendo gerar influencia direta em sua imagem. O mesmo autor considera ainda que a satisfação do consumidor pode ser alcançada com base em estratégias estabelecida pelas empresas, levando em consideração o conhecimento e utilização das expressões usuais das redes sociais digitais, para desenvolver campanhas específicas de captação de dados e ainda, utilização da rede como canal de relacionamento direto com aos seus clientes no pré e pós venda.

Serra (2013) apresenta que as empresas nos próximos anos irão investir na adoção das diversas redes sociais digitais, objetivando desenvolver suas mídias

sociais de forma abrangentes e específicas, segundo o autor será necessário buscar plataformas de mídias sociais que apresentem maior público, sem esquecer as plataformas que apresentam menor contingente populacional, mas que apresentam grupo de clientes com características mais específicas. As redes sociais terão como principais características ferramentas de vendas, relacionamento, compartilhamento, ferramentas de promoção e publicidade em jogos on-line. Como motivação para adotarem as redes sociais digitais as organizações terão, o fácil acesso da população a estas redes, a utilização das ferramentas para otimizar o relacionamento com seus clientes, a facilidade em divulgar campanhas, produtos e serviços. O uso como canal de atendimento ao cliente pode ser outro fator de atração das organizações, além da facilidade de aquisição, criação de banco de dados que podem ser utilizados para vários tipos de pesquisa e testes e possibilitando o aumento da rentabilidade. Segundo o autor, as organizações irão utilizar prioritariamente mensagens do tipo relacional e promocional, buscando altas eficiências em suas campanhas para este ambiente, além de forte tendência para adoção de conteúdos institucionais.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No atual mercado competitivo, compreender o que o consumidor pensa e trabalhar as diversas ferramentas existentes no mercado para facilitar a decisão de compra destes, além de entender o comportamento que este consumidor vem desenvolvendo, é fundamental para diferenciar-se e obter sucesso no negócio. Conhecer como distinguem e escolhem produtos, como as crenças, regras, valores, atitudes, cultura, aspectos sociais, emocionais e econômicos, podem influenciá-los e torná-los diferentes uns dos outros (PETER; OLSON, 2009). A atividade de consumo faz parte do cotidiano das pessoas e baseia-se na criação, compra e uso de produtos ou serviços, atendendo necessidades básicas ou supérfluas dos consumidores, neste processo ocorre apropriação e uso de produtos ou serviços, iniciado a partir de uma compra e finalizado com o descarte, caracterizando um processo sociocultural, que leva os indivíduos a se relacionarem com o mundo material que os envolve. O consumo faz parte das questões sociais e econômicas, fomentando o desenvolvimento das nações e crescimento da economia mundial (BARBOSA, 2010; MCCRAKEN, 2002).

Diversos fatores internos e externos influenciam o processo de decisão de compra. Os indivíduos buscam em suas memórias experiências anteriores, crenças, atitudes, informações, interpretações, desejos e ou necessidade que irão influenciar na tomada decisão. Após sua escolha este individuo torna-se um consumidor, figura característica da sociedade contemporânea. O processo de compra pode ser entendido através de três etapas, onde em um primeiro momento o consumidor geralmente reconhece sua necessidade, alimenta-se de informações sobre o produto ou serviço, avalia possíveis alternativas de compra, configurando neste momento a etapa conhecida como pré-compra. A segunda etapa ou a compra propriamente dita ocorre quando o consumidor realiza a ação efetiva de comprar. Na sequencia ocorre a pós-compra, o consumidor passa a avaliar a compra realizada e com isto formará opinião, reforçando ou não a ação (MEDEIROS; VIERA; NOGAMI, 2013). Para Veiga Neto; Melo (2013) quando as expectativas dos consumidores não são atendidas a contento, principalmente em razão destes produtos ou serviços não atenderem ao padrão esperado, ocorre comumente o surgimento de comportamento de esquiva ou punição, e como consequência este mesmo consumidor passa a não mais adquirir aqueles produtos ou serviços.

Como passar dos anos o comportamento do consumidor transformou-se ficando bastante representativo. Conhecer o comportamento de compra, padrões de consumo e os processos de decisão de compra dos consumidores tornaram-se indispensável no entendimento de suas escolhas. Os fatores que influenciam estes consumidores podem surgir tanto do ambiente, como do contexto social que o individuo esta inserido, o se desenvolver a partir de suas características pessoais, são várias as influências externas e internas que podem influencia-lo. Ascensão de marcas e modelos, incremento de novas modalidades de vendas, evolução na forma de se comunicar, internet e a própria globalização, podem fazer parte deste contexto. Estes fenômenos levaram a uma substancial modificação da percepção dos clientes, obrigando as empresas a buscarem se diferenciar e agregar valor aos seus produtos e serviços (MEDEIROS; VIERA; NOGAMI, 2013). O mesmo autor indica que os consumidores apresentam uma pré-disposição para experimentar produtos inovadores, e é reforçado por Caro (2005) que considera que os indivíduos podem sofrer ações de predisposição a inovação, quando ocorre um grau de antecipação na adoção de novas ideias dentro de um mesmo grupo social.

Os processos de troca envolvidos na aquisição entre agentes participantes,

onde o consumo e pós consumo de bens ou serviços, ideias, experiências, decisões, ações de aquisição, descarte e uso de produtos e serviços, podem ser compreendidas como comportamento do consumidor. Este se caracteriza por ser contínuo e dinâmico, podendo sofrer mudanças frequentes. Normalmente o consumo se desenvolve em três fases: a primeira de aquisição, que analisa o que pode ter influenciado a escolha; o segundo consumo, nesta fase busca-se entender a utilização e consequências do uso do produto; já a terceira que é a disposição, que leva em consideração a satisfação após o uso, e procura entender o descarte. O consumo, por sua vez está na dependência da motivação, que tem como base as necessidades e os desejos, gerando o comportamento (MOWER; MINOR, 2003).

Para Liu (2010), o aumento na intensidade da influência dos fatores externos surgida com a ascensão e ampliação da Internet, somadas a forte participação das redes sociais no dia a dia dos indivíduos, veio reforçar hábitos e decisões dos consumidores. Isto fez surgir novas variáveis para a busca de informações, que agregou o aprendizado e gerou sofisticação nestes consumidores. Estes consumidores ativos e integrados as novas tecnologias, passaram a acessar e difundir opiniões, pensamentos e informações de forma rápida, eficiente e com grande volume, o que promoveu e vem promovendo consideráveis mudanças no mercado. Este novo consumidor vem se caracterizando pelo seu ímpeto em pesquisar, conhecem as ferramentas de buscas e acessam grandes volumes de informações, entendem melhor o mercado, utilizam e reforçam suas experiências passadas, buscam menor custo, estão abertos à utilização novos produtos e experiências e buscam reforçar sua autoestima (LIU, 2010; THOMAS; NELSON, 2012).

Nakagawa; Gouvêia; Oliveira (2013) apresenta em seus estudos, alta relevância para as variáveis confiança e atitude, se levado em consideração à influência dos consumidores em realizar compras online. Acrescentam que para os consumidores a confiança é caracterizada pela disposição em manter-se alerta a uma possível ação direcionada para ele pela empresa. Esta confiança induz a uma menor percepção de possíveis riscos envolvidos na negociação e isto pode influenciar diretamente a atitude de comprar através deste modelo. O mesmo autor apresenta como resultado dos seus estudos, vários fatores que podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores através de ferramentas online. Entre as variáveis citadas os pesquisadores destacam as condições facilitadoras

apresentadas pelas empresas e expectativas de facilidades criadas pelos consumidores, sugerem também variáveis reforçadoras das compra via *web* à confirmação e satisfação após uma compra já realizada, levando em consideração experiências de compras anteriores.

Para Thomas; Nelson (2012) consumidores sofisticados ou ativos busca o engajamento no processo de compra. Estes são levados a utilizarem várias ferramentas de busca de informações que possam ter a disposição, inclusive as redes sociais. Buscam principalmente as informações pós compra, reforçando desta forma um formato de divulgação tradicional o “boca-a-Boca”, só que de forma online, principalmente através de redes sociais e programas específicos de consultas de informações sobre o pós compra de produtos na web, fortalecendo desta forma a relação do consumidor com o mercado. Medeiros; Vieira; Nogami (2013) afirma que alguns fatores podem influenciar e ou motivar os consumidores a realizar a compra, mas ressalta que estes normalmente agem considerando fatores sociais, econômicos e emocionais do contexto em que vivem e levam em consideração sua situação financeira, seus desejos e necessidades. Considera que atributos intrínsecos (tangíveis – cor, tamanho, beleza, peso funcionalidades, outros) e atributos extrínsecos (intangíveis – marca, credibilidade da fabricante entre outros), contribuem para gerar reação por parte do consumidor, reforçando ou não a decisão da compra. O autor descreva ainda que o desejo de consumir produtos integrados pode reforçar a compra de produto que apresente estas características. Outro fator de aquisição de produto, diz respeito à imagem que este traz agregado como valor de status para a sociedade. O produto que apresenta um caráter de diferenciação no meio social do indivíduo e de alguma forma reforça a concepção de status dentro da sociedade, pode incrementar o desejo de aquisição. Para o autor os consumidores também podem ser estimulados a realizar a compra pela marca do produto, economia de tempo e agilidade que o mesmo possibilita (MEDEIROS; VIERA; NOGAMI, 2013).

2.6 COMPRA POR IMPULSO

Para Costa; Laran (2006) os esforços em busca de modelos explicativos do comportamento de compra por impulso são recentes e requerem questionamentos, aperfeiçoamentos e validações empíricas. Segundo Lins; Pereira (2011) alguns

estudos têm direcionado seus esforços na busca de compreender quais são os fatores que estão associados ao comportamento do consumidor, dispendo que entender seu comportamento é uma forma de buscar vantagens competitivas para encontrar informações que orientem as decisões de marketing visando uma otimização das ações destinadas a um público-alvo de um determinado produto ou serviço. Rigo (2011) afirma que as compras por impulso caracterizam-se por uma compra que é realizada a partir de uma decisão tomada pelo indivíduo, mas que esta, não havia sido programada ou prevista. O mesmo autor discorre sobre o tema, indicando que o consumidor deve ter critérios e planejamento na hora da compra. O não planejamento do ato de comprar pode caracterizar, segundo o mesmo autor a compra compulsiva e como consequência ocasionar problemas financeiros, psicológico terminando por interferir nas relações familiares, gerando graves problemas pessoais e coletivos em seu convívio. Ademais, destaca que com a perda de controle o indivíduo expõe a si e os outros a situações danosas. Rigo (2011), afirma ainda que a compra compulsiva muitas vezes ocorre, devido a estímulos do próprio mercado, como exemplo cita a forte atuação do merchandising nos mercados consumidores, apontando este como um dos estímulos que apresentam grande eficiência para direcionar a decisão de compra por impulso do consumidor. É apresenta fatores como facilidade de vendas pela Internet, grandes promoções de queima de estoque, vendas diretas realizadas por canais específicos televisivos, como reforçadores da compra descontrolada.

A falta de planejamento também é um componente fundamental na identificação de uma compra por impulso, embora entenda não ser suficiente para a sua caracterização, diferenciando-se dos demais tipos de comportamentos de compra pela rapidez com que o consumidor decide a aquisição. De acordo com Rigo (2011), nas compras não planejadas, observa-se a compra inesperada, sem planejamento prévio, geralmente devido a um forte apelo do marketing no qual o cliente é surpreendido, ficando encantado pelo produto, levando-o a realizar a compra. Na compra por impulso esclarece que a mesma ocorre de forma imprevisível. Para Gunther (2008), vários seriam os fatores que prejudicam a escolha racional do consumidor na montagem do plano de consumo para maximizar o bem-estar dentro das limitações do orçamento e dispõe que entre os fatores estão os hábitos e costumes, a falta de informações, diferenciação de produtos,

publicidade e propaganda, remarcações e liquidações, crédito ao consumo e consumo suntuário.

Costa; Laran (2006) afirmam que a impulsividade nas compras é influenciada na maioria das vezes por traços de personalidade, contudo registram que no prisma das lojas físicas, o ambiente se traduz em impactos representativos, devido a grande quantidade de estímulos físicos e pessoais existentes no local de venda, induzindo a possibilidade de desencadear a impulsividade pessoal. Por outro lado Monteiro (2006) pressupõe que a compra por impulso, pode atuar como paliativo temporário do estresse cotidiano, concorrendo com fatores estimulantes que o desencadeiam, mas que são transformados em sensação de satisfação após a concretização da ação compulsiva.

Rook; Fisher (1995) apontam diversos estudos que relacionam a compra com variáveis como a influência social, o gênero, a idade e o humor, ressaltando a importância de relacionar este comportamento de compra com os valores humanos básicos. No Brasil, segundo Oliveira; Ikeda; Santos (2004) o comportamento de compra compulsiva é principalmente expresso entre os jovens, destacando que jovens entre 14 e 25 anos parecem se comportar dessa maneira com mais intensidade. Woodruff (1997), afirma que esse tipo de comportamento é mais evidenciado no público feminino, destacando Fernandes; Veiga (2006) que quanto mais tempo o consumidor disponibilizar para a realização das compras, provavelmente terá uma tendência maior de efetuar compras não planejadas, conquanto a circulação dentro das lojas ou até mesmo o ato de navegar na Internet provocará no indivíduo estado emocional positivo, direcionando-os a adquirir algo amais do que o necessário naquela situação específica de consumo.

A renda pode ser considerada outro fator de influência para compra por impulso, entender-se que quanto maior for a disponibilidade de recursos financeiros pelo consumidor, mais ele tenderá a efetuar compras impulsivas (BEATTY; FERREL, 1998; FERNANDES; VEIGA, 2006; JEON, 1990). Torres; Alfinito (2008) vêm demonstrando a importância de conhecer os valores de importância para os indivíduos, isto pode influencia-los na hora da compra, servindo como reforçador das decisões mercadológicas, a maneira de expor um produto, criação de promoções, escolha do ponto de venda e características de uma nova embalagem são algumas destas características (TORRES; ALFINITO, 2008). Desse modo, os valores e estímulos de vida assimilados pelas pessoas fazem com que elas busquem por

marcar e produtos diferentes (SOLOMON, 2002), possibilitando desta forma que sejam elaboradas estratégias de marketing, facilitando o posicionamento da marca e consequentemente a segmentação do mercado (MADRIGAL; KAHLE, 1994). O prazer, segundo Lins; Pereira (2011) pode ser indicado como preditor do comportamento de compra por impulso. Esta sensação pode ser proporcionada ao indivíduo a partir da percepção de fatores ambientais como conforto, apresentação, som ambiente e outros, ou por fatores sociais como cordialidade na abordagem, atenção e atendimento rápido por parte dos vendedores, que proporcionam prazer e podem estimular a compra por impulso. A compra que busca atender a satisfação do prazer prioritariamente apresenta normalmente importância secundária para o item adquirido (COSTA; LARAM, 2006).

Segundo Grisi; Britto (2001) as determinantes que devem ser utilizadas para moldar a tomada de decisão do consumidor, precisam passar por fatores e determinantes que representam três categorias: os processos psicológicos, as influências ambientais e as diferenças individuais. Os autores destacam ainda que as diferenças individuais podem ser segmentadas em cinco categorias como os recursos do consumidor, o conhecimento, as atitudes, a motivação e a personalidade, os valores e o estilo de vida. Para Costa; Laran (2006) os modelos desenvolvidos não contemplavam o possível impacto dos elementos que formam o ambiente da loja e a ocorrência da influência deste, no comportamento de compra por impulso. No entanto, a emergência do comércio eletrônico e de seu novo modo de comercialização passou a gerar questões sobre seus impactos no comportamento do consumidor, acrescentando que o ponto de venda exerce significativa ascendência sobre o comportamento de compra do indivíduo, que passa a agir sem deliberação ou reflexão, sugerindo que a presença de estímulos ambientais no ponto de venda possa influenciar os estados emocionais do consumidor, assim como seu comportamento dentro da loja.

Costa; Laran (2006) ainda sobre o mesmo tema destacam que os aspectos ambientais ganham maior importância, conquanto a proximidade física do consumidor a determinados estímulos presentes no ambiente da loja, podendo acionar ou despertar a impulsividade do consumidor. Associado aos aspectos ambientais, acresce que estados emocionais favoráveis estimulados pelo meio proporcionam a permanência e a adaptação do indivíduo, que passa a permanecer mais tempo no ambiente, além de vivenciar uma experiência de consumo mais

agradável, influenciando positivamente a impulsividade do indivíduo. Avaliando o prisma das lojas físicas, dispõe que o impacto do ambiente é mais representativo, podendo ter sua explicação atribuída à diversidade de estímulos físicos pessoais existentes no meio, ou seja, no ponto de venda, a viabilizar a impulsividade individual. Várias das condições determinantes da compra por impulso podem ser apresentadas como variáveis que influenciam o indivíduo determinar a compra, por isto apresenta-se como importantes fatores que podem determinar diferenciais competitivos para as empresas.

2.7 COMPRA POR INDUÇÃO

A decisão de compra dos consumidores a cada dia sofre mais interferência do mundo virtual e mídias sociais, este fenômeno vem produzindo consumidores cada vez mais sofisticados, que buscam conectividade e rápida informação através de computadores, tablets e *smartphones*. Em linhas gerais estes consumidores modernos passaram a ser bombardeados com informações de vários níveis, difundidas principalmente por empresas e organizações ou através da troca de opiniões pessoais e hábitos de compras dos usuários neste mesmo ambiente. Todas estas informações geradas, muitas vezes podem induzir estes sujeitos ao consumo planejado ou não planejado (LIU, 2010).

A adoção de novas tecnologias como parte integrante de um modelo de compra virtual, associada à melhoria dos níveis de oferta dos serviços de acesso a internet e a adoção de inovação tecnológica a que venham otimizar e facilitar campanhas de marketing e proporcionar canais confiáveis e seguros de pagamentos. São componentes que podem sugerir indução para a realização da compra. (MATTOS; CUNHA; SOARES, 2011). A possibilidade de convencimento ou indução da compra dos clientes, também pode ser facilitada a partir de ações no próprio comércio virtual. As empresas devem adotar medidas que os levem a uma presença constante e marcante neste ambiente. Para isto faz-se necessário que estas organizações imprimam um posicionamento consistente, que tenha como base informações fidedignas e a partir destas, possam criar vários produtos de atração como, por exemplo, uma apresentação ampla de catálogos de produtos e que estes possam também ser adaptados e direcionados as necessidades de cada cliente, possibilidades de ofertas e vantagens específicas, além de proporcionar comodidade

nas operações virtuais. Ao possibilitarem aos clientes a participação em clubes ou comunidades que possam expressar fidelidade e promoção de satisfação, passam a fortalecer sua relação com os consumidores, estas são algumas das ações que podem ser empregadas pelas empresas que desejam ampliar seu poder mercadológico no comércio eletrônico. Com a ascensão dos modelos de comércio eletrônico, estes novos consumidores passaram a adquirir cada vez mais experiência e segurança na realização da compra, isto aumentou a confiança destes consumidores neste modelo de compra. Isto fez surgir um cenário positivo para empresas, já que estas podem se utilizar destas novas características dos consumidores usuários, e investir em ações que gerem influência e indução dos indivíduos na realização da compra. A frequente repetição da compra pode gerar uns ciclos virtuosos de consumos destes usuários (FERNADES; RAMOS, 2012; MATOS; CUNHA; SOAES, 2011).

2.8 VARIÁVEIS DA PESQUISA

2.8.1 Variáveis da Literatura

As variáveis influenciadoras da compra por impulso foram identificadas na literatura e consideradas aquelas que apresentavam relação entre compra por impulso e redes sociais digitais, conforme pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1- Variáveis que Influenciam o comportamento de compra por impulso direcionada através das redes sociais digitais identificadas na literatura.

	VARIÁVEIS	EXPLICAÇÃO DA VARIÁVEL	AUTORES
V1	Aquisição a partir de troca de informações nas redes sociais.	Troca de informação entre pessoas, empresas e outras instituições, através das redes sociais podem levar o individuo a efetivar uma compra.	Silva (2006) Rosa (2010) Turbam (2004)
V2	Direcionamento de compra a qualquer hora.	Possibilidade dos consumidores serem direcionados para comprar a qualquer hora através das redes sociais	Caro (2005) Turbam (2004) Cano et al (2010) Weits (2010)
V3	Estimulo a comparação de preços.	Direcionamento para sites específicos de comparação de preços de produtos dentro do ambiente virtual	Turbam (2004) Costa (2011)
V4	Compartilhamento de informações de produtos.	Compra efetivada a partir de informações de produtos e serviços compartilhadas por empresas nas redes sociais	Chatterjee; McGinnis (2010) Farias (2007)
V5	Diversidade de produtos das redes sociais.	Decisão de compra a partir da diversidade de produtos e serviços apresentados aos usuários através das RDS	Costa (2011)
V6	Prontidão, direcionamento e	Prontidão de informações sobre produtos e serviços, precisão no direcionamento das	Costa (2011) Lima (2012)

	detalhamento dos produtos e serviços.	ações solicitadas e detalhamento de informação facilitam compra.	Brandão (2010)
V7	Vendas integradas e ou casadas de produtos.	Informações sobre vendas casadas de produtos e serviços estimulando a compra.	Caro (2005)
V8	Comunicação personalizada	Divulgação de produtos específicos em RSD, de acordo com a preferência individual do consumidor.	Rigo (2011) Rosa (2010) Grisi; Britto (2001)
V9	Compra como complementação de fuga do Stress do Cotidiano	Nas RDS o individuo pode ser estimulado a realizar compras a partir da busca pela negação das fontes primárias de stress	Monteiro (2006) Rook et al (1987)
V10	Satisfação ao ser direcionado	Sensação de prazer ao ser direcionado pela RSD a realizar uma compra.	Lins; Pereira (2011) Costa; Laran (2006)
V11	Promoções relâmpagos.	Promoções relâmpagos de preços ou vantagens dentro das RSD para usuários conectados	Rigo (2011) Saraiva (2012)
V12	Links facilitadores de acesso.	Links que remetem diretamente ao site de realização da compra	Costa (2011) Bruno (2012)
V13	Personalização de produtos a partir das RS	Possibilidade de moldar e alterar as variáveis que compõem os produtos e serviços, de modo a que estes se encontrem mais de acordo com as preferências individuais do consumidor.	Chatterjee; McGinnis (2010) Cota (2011)
V14	Direcionamento inesperado para produtos com familiaridade	Receber informes de empresas já conhecidas ou de lojas que já tenho familiaridade ou realizei alguma ação efetiva de compra	Fernades; Ramos (2012) Matos 2011
V15	Validação de bônus desconto ou vantagens.	Informe de ativação de bônus desconto ou outro beneficia para estimular o usuário a realizar uma segunda compra.	Muylder et al (2013) Bruno (2012)
V16	Monitoramento virtual a partir de aplicativos baixados.	Os consumidores são monitorados por aplicativos baixados em seus equipamentos eletrônicos, estes têm como objetivo conhecer o perfil destes e ofertarem produtos para compra.	Castells (2007)
V17	Vigilância de ações virtuais otimizam a compra	Quanto mais informações as empresas virtuais tiverem dos consumidores, mas fáceis serão as ofertas e a forma de me convencê-los a comprar.	Soares (2012) Lyon (2004) Bruno (2012)
V18	Mapeamento de informações digitais	O mapeamento do meu dia, no ambiente virtual, mostrará fidedignidade dos meus interesses de consumo. Facilitando a oferta mais precisa e a conseqüente compra.	Bruno (2012)

Fonte: Elaboração própria, 2014.

Silva (2006) considera que as empresas e o mercado consumidor realizam **Aquisição a partir de troca de informações nas redes sociais (V1)** garantindo conquistas de objetivos específicos, melhor conhecimento dos clientes e posicionamento estratégico diferenciado. Rosa (2010) reforça afirmando que as redes sociais possibilitam a troca de informação entre pessoas físicas, empresas e

outras instituições. Estas organizações buscam a construção de estrutura de captação e compartilhamento de informações distintas no meio virtual. Conhecer opiniões, valores, sentimentos, preferências ou quaisquer outras informações gerais sobre produtos e serviços podem estimular a aquisição. Turbam (2004) acrescenta que a possibilidade de interação e compartilhamento de ideias com outros consumidores podem favorecer a decisão de compra não planejada.

Turban (2004) esclarece que a possibilidade de ***Direcionamento de compra a qualquer hora (V2)***, pode gerar uma maior influência de compra sobre os usuários que utilizam a rede, promovendo flexibilização e comodidade no direcionamento da decisão de compra. Caro (2005) considera como possibilidade os consumidores direcionarem suas compras de qualquer lugar e a qualquer hora, tendo a disposição uma vasta linha de produtos oferecidos de forma virtual que são ofertadas pelas empresas. Farias (2007) considera a flexibilidade de tempo e espaço disponível ao consumidor no ambiente virtual, como fator relevante para influencia-lo na tomada de decisão de compra. Já Cano; Becker; Scornavacca (2010), afirma que a flexibilidade de respostas é um importante fator presente nas empresas online , já que estas apresentam-se disponíveis 24 horas, caracterizando ubiquidade em tempo real. Rosa (2010) complementa afirmando que as redes sociais são responsáveis direta ou indiretamente por grande parcela das vendas on-line, caracterizando-se como grande influenciadora no direcionamento e decisão de compra dos clientes. Turbam (2004) descreve que os consumidores que utilizam comércio eletrônico são estimulados a realizarem a compra devido às várias facilidades apresentadas, cita como exemplo o ***Estímulo a comparação de preços (V3)***.

Farias (2007), analisa que o ambiente virtual pode proporcionar características relevantes para a tomada de decisão de compra. Já Chatterjee; McGinnis (2010), propõem que o ***Compartilhamento de informações de produtos (V4)*** no o ambiente virtual, otimiza as preferências e expectativas dos consumidores através da captação de informações e direcionamentos específicos para os usuários. Os usuários tem a disposição maior opção de fornecedores e consequente diversidade de produtos, além da rápida informação, maior e melhor detalhamento dos produtos. Costa (2011) acrescenta que a possibilidade de adquirir informações de forma rápida à facilitada, somada a capacidade de comparação em tempo real de preço e a ampla ***Diversidade de produtos e serviços das redes sociais (V5)*** com

características semelhantes, apresentadas através do meio digital, direcionam os clientes a determinarem a compra através de alguns cliques. Costa; Laran (2006) considera que as compras por impulso, se levada em termos de emoção do consumidor apresenta semelhança para a compra em ambientes físicos e ambientes virtuais. Lima (2012) reforça apresentando como características essenciais para realização das compras online a velocidade de informação, possibilidades de comparação de produtos, **Prontidão, detalhamento e direcionamento dos produtos e serviços (V6)**. Para Brandão (2010) os consumidores atuais têm a disposição uma maior quantidade de informações transmitidas através dos vários meios e a possibilidade de detalhamento destas informações quando estão conectados, facilitando e estimulando a decisão de compra. Caro (2005) indica como tendência para os consumidores virtuais, maior agilidade nos serviços oferecidos, possibilitando muitas vezes um modelo de **vendas integradas e ou casadas de produtos (V7)**, estimulando a realização de um modelo diferenciado de compra, podendo levar a uma compra mais customizada e muitas vezes proporcionando modelos mais atrativos, além de melhores preços para o negócio.

Segundo Rook; Fisher (1995) Atualizar a compra por impulso é composta por cinco elementos-chaves: a espontaneidade, a qual representa uma necessidade inesperada de agir; geralmente esse desejo é acionado a partir de um estímulo visual direto no ponto de venda, ou alguma ação promocional; sensação de desequilíbrio psicológico; conflito psicológico; diminuição da capacidade cognitiva para realizar avaliações e descrédito das consequências. Monteiro (2006) evidência que a **Compra como complementação de fuga do Stress do Cotidiano (V9)** pode ocorrer a partir de negações de fontes primárias de stress, exteriorizada devido ao contato com fatores estimulantes que determinam a decisão de compra e expressar uma sensação de satisfação. Entretanto podem em seguida determinar a concretização de uma compra por impulso e permitir que fatores subjacentes ao mal-estar individual, tais como problemas familiares, depressão e solidão, perpetuem-se.

Rigo (2011) esclarece que a compra compulsiva muitas vezes ocorre devido a estímulos do próprio mercado e, como exemplo, cita a forte atuação do marketing nos mercados consumidores. Rosa (2010) justifica esclarecendo que o compartilhamento de informações e maior conhecimento dos consumidores possibilita que o marketing das organizações trabalhe uma **comunicação**

personalizada (V8) com base nas preferências individuais dos usuários. Segundo Grisi; Brito (2001) os processos psicológicos, influências ambientais e as diferenças individuais seriam fatores importantes para que o consumidor efetue a chamada compra por impulso. Lins; Pereira (2011) entende que a busca pela sensação de prazer individual pode levar o indivíduo a realizar a compra, estimulando assim o comportamento de compra não planejada. Costa; Laran (2006) acrescentam que nestes casos, o ato de realizar a compra deve atender a satisfação e o prazer pessoal de forma prioritária caracterizando a **Satisfação ao ser direcionado (V10)** e levando a aquisição do produto propriamente dita ao status de importância secundária. Rigo (2011) discorre sobre a facilidade de vendas pela rede, através de grandes **Promoções relâmpagos (V11)**, e vendas diretas realizadas por canais específicos, estes componentes são estimulantes para que os consumidores realizem a compra por impulso. Saraiva (2012) corrobora apresentando que no ambiente virtual algumas ferramentas permitem instantaneidade na oferta destas promoções e vantagens, diferenciando-se de outros meios tradicionais.

Para Muylder; Falce; Alves (2013) a comodidade que se apresenta para os consumidores *online* estimula a compra. Os autores apontam dentre várias vantagens evidenciadas para os clientes do comércio eletrônico, a facilidade de compra através de **Links facilitadores de acesso (V12)**, que permitem de forma rápida os usuários realizarem amplas pesquisas, fazerem comparativos de qualquer local e a qualquer hora. Secchi et al (2012) reforça, sustentando que as negociações online se fortalecem a cada dia e destaca as vantagens oferecidas pelo modelo que facilita e motiva o negócio. Chatterjee; McGinnis (2010) consideram a **Personalização de produtos a partir das RS (V13)** é uma forte característica apresentada pelo comércio online, o consumidor tem a possibilidade de moldar e alterar as variáveis que compõem os produtos ou serviços, de modo a que estes se encontrem mais de acordo com as suas preferências individuais. Costa (2011) esclarece que o consumidor tem a sua disposição uma maior diversidade de produtos e serviços no ambiente virtual, isto lhes permite realizar escolhas adequadas as suas necessidades. Para Nakagawa; Gouvêa; Oliveira (2013) algumas condições facilitadoras como **Direcionamento inesperado para produtos com familiaridade (V14)** e atitudes em relação à tecnologia podem facilitar a decisão de compra online. Rotta et al (2012) constatam que através das redes sociais as empresas conseguem identificar características individuais de seus

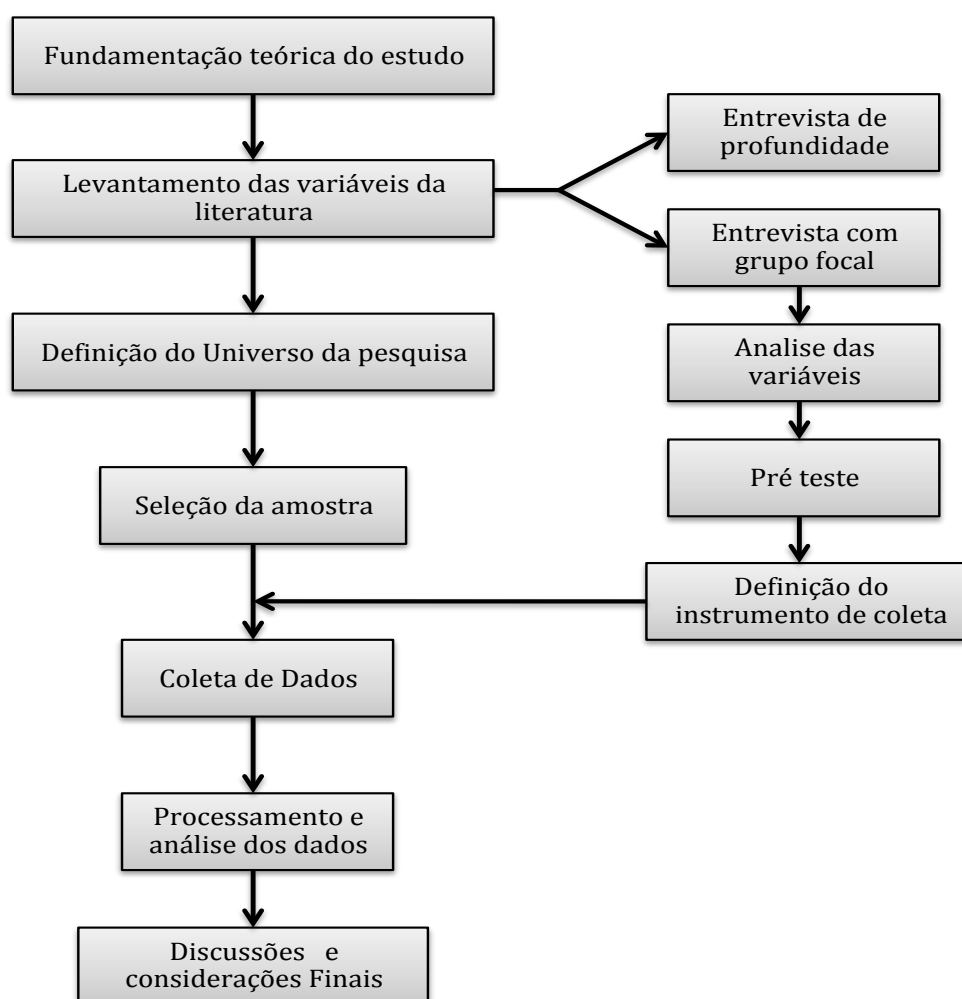
consumidores, permitindo que estas mesmas organizações direcionem seus produtos para categorias específicas ou grupos que já possuam familiaridade com aqueles itens ofertados. Liu (2010) considera que as novas formas de conectividade e as redes sociais permitem que hábitos comuns dos consumidores passem a ter maior influência em sua decisão de compra, em linhas gerais, estas ferramentas potencializam os vários fatores externos como, por exemplo, a **Validação de bônus desconto ou vantagens (V15)** e outras variáveis além de estabelecer uma maior evidência pela busca de informações. Muylder; Falce; Alves (2013) apontam que o comércio eletrônico pode proporcionar diversas vantagens aos seus consumidores além do que apresenta o comércio tradicional.

Bruno (2012) considera que grande parte das nossas ações virtuais são monitoradas e registradas automaticamente, transformando-se em bancos de dados que podem alimentar qualquer organização. Este registro muitas vezes ocorre com o **Monitoramento virtual a partir de aplicativos baixados (V16)** ou através de downloads diversos que fazemos o que possibilita um amplo controle das nossas ações virtuais Castells (2007). Para Soares (2011) a **Vigilância de ações virtuais otimizam a compra (V17)**, pois a aplicação desta modalidade implementa captação de dados com base em interesses econômicos. Esta vigilância por sua vez, produz informações que possibilitam as organizações conhecerem melhor os perfis dos seus consumidores e direcionar ações que otimizam a compra. Bruno (2012) relata que no mercado existem diversos programas que monitoram os usuários e estes dispositivos muitas vezes são inseridos automaticamente nos equipamentos dos usuários sem seu consentimento, passando a captar todas as suas movimentações virtuais. Bruno (2012) também constata que o **Mapeamento de informações digitais (V18)**, já é uma realidade. Estes registros são feitos a partir da movimentação dos usuários no ambiente virtual e geram detalhados arquivos da vida online dos consumidores. Descreve ainda que estes despertam grande interesse comercial de empresas, já que as informações descritas nestes arquivos são vistas como dados fidedignos e privilegiados, pois foram identificados a partir do mapeamento dos acessos dos próprios usuários. Para Frois (2008) estes mapeamentos podem interferir no direito de escolha do consumidor, já que as informações captadas, cruzadas e mapeadas podem direcionar as organizações a promoverem modelos de indução de compra.

3 METODO DA PESQUISA

Neste tópico estão descritos a caracterização da pesquisa, o universo e a amostra, o plano de coleta de dados, as variáveis analíticas do estudo e os métodos utilizados no tratamento dos dados a coletados. As etapas estabelecidas na construção deste estudo podem ser visualizadas no esquema apresentado (Figura 1). Foi estabelecida dose etapas a serem seguidas na realização dessa pesquisa: fundamentação teórica do estudo, levantamento das variáveis da literatura, entrevista de profundidade, entrevista com grupo focal, análise das variáveis, pré-teste do instrumento, definição do instrumento de coleta, definição do universo da pesquisa, seleção da amostra, coleta de dados, o processamento e análise dos dados coletados, discussões e considerações finais do estudo. A Figura 1 apresenta o esquema do desenvolvimento da pesquisa.

Figura 1 - Esquema do desenvolvimento da pesquisa



3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi dividida em duas etapas com as respectivas caracterizações diferenciadas. A primeira fase teve como objetivo identificar as variáveis analíticas levantadas no estudo através de entrevistas de profundidade e entrevista com grupo focal, para o qual foi utilizada uma abordagem qualitativa com análise de conteúdo das respostas colhidas. Na segunda fase foi adotado o método descritivo de caráter quantitativo, pois, a mesma apresenta-se como um estudo de *status* das possíveis interpretações dos sujeitos diante das afirmações do instrumento de pesquisa, o seu valor baseia-se no princípio de que os problemas relacionados às respostas ao questionário aplicado, advindas de usuários das redes sociais, podem ser minimizados ou resolvidos e as práticas melhoradas por meio da observação, análise e descrição objetivas e completas para interpretação das variáveis de compra por impulso presentes nas redes sociais digitais, sem necessariamente interferir diretamente nesta realidade. Para tal, o tipo da pesquisa escolhida foi a exploratória, que se justificou pela necessidade da pesquisa verificar algumas variáveis e identificar eventuais fatores que podem ser relevantes para a compreensão do comportamento de compra por impulso, incluiu métodos e recursos aplicados à amostra na expectativa de obter o maior número de informações pertinentes ao objetivo do estudo desenvolvido (MALHOTRA, 2006; THOMAS; NELSON, 2007).

3.2 PESQUISA QUALITATIVA

Após o levantamento das variáveis influenciadoras do comportamento de compra por impulso descritas na literatura, observou-se a importância de se estabelecer análise sobre possíveis dados não descritos no referencial, mas que pudessem indicar compra por impulso presente nas redes sociais a partir de relatos de experiências pessoais subjetivas das fontes pesquisadas. Para tal, foram realizadas entrevistas de profundidade e uma entrevista com grupo focal, objetivando identificação de outras possíveis variáveis. Conforme Aaker; Kumar; Day (2007) uma pesquisa qualitativa é útil quando se pretende encontrar aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente tais como pensamentos, sentimentos, intenções e comportamentos passados. A utilização da técnica

qualitativa foi assim utilizada tendo em vista que se buscou, através das respostas, averiguar as percepções dos entrevistados sobre as variáveis determinantes do comportamento de compra por impulso nas redes sociais digitais.

3.2.1 Seleção dos Sujeitos da Pesquisa Qualitativa

Optou-se por selecionar os grupos de forma aleatória e por conveniência com o objetivo de promover características mais heterogêneas para os dois grupos estudados (entrevista de profundidade e entrevista com grupo focal). Foi utilizado como critério de inclusão indivíduos de ambos os sexos, com idades variadas e que fossem usuários das redes sociais digitais e que concordassem em assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (Apêndice A). Diante desse cenário foram selecionados na pesquisa qualitativa 12 sujeitos para compor o grupo de entrevista de profundidade e outros 10 sujeitos para compor entrevista com grupo focal, todos domiciliados em Natal, estado do Rio Grande do Norte. Conforme Krueger (1996), ao estabelecer um grupo com esse foco entre quatro e doze sujeitos, torna-se possível haver expressões variadas sobre determinado assunto de forma mais clara e profunda. Durante três semanas compreendidas no período de 16-12-2013 a 16-01-2014 foram agendadas entrevistas individuais com duração média de vinte minutos e na semana seguinte foi agendada uma reunião em data específica para a realização da entrevista com o grupo focal. Finalizando todas as entrevistas em quatro semanas.

Os indivíduos da entrevista de profundidade foram em sua maioria do gênero feminino com idade compreendida entre 26 e 55 anos. Para a entrevista com grupo focal não houve predomínio de gênero e os sujeitos reunidos apresentavam idade entre 19 e 33 anos. Para os dois modelos de entrevistas, os sujeitos foram identificados com a letra “E” sendo o numeral subsequente correspondente à cada um dos mesmos (E1, E2, E3...E22).

3.2.2 Coleta dos Dados da Pesquisa Qualitativa

A coleta de dados da pesquisa qualitativa foi dividida em duas fases, entrevistas de profundidade denominada primeira fase de análise qualitativa e a entrevista com grupo focal denominada segunda fase de análise qualitativa. Para as

entrevistas de profundidade foi inicialmente orientado que cada entrevistado falasse de forma livre sobre realização de compra influenciada através das redes sociais digitais. Além disso, os sujeitos foram indagados com base em um roteiro pré-estabelecido, contendo perguntas abertas, podendo expressar livremente suas impressões pessoais a respeito da temática. Contudo, durante o processo discursivo alguns sujeitos tenderam a desviar o foco para questões paralelas a temática proposta, necessitando de intervenções do entrevistador com o intuito de reestabelecer a dinâmica das falas para o eixo central da pesquisa. Para a segunda fase de análise qualitativa, entrevista com grupo focal, após determinado o grupo, foi agendada data e local para realização do evento e elaborado roteiro norteador de entrevista, que foi utilizado pelo entrevistador durante a atividade. Foi esclarecido inicialmente o formato da entrevista aos participantes e a partir das questões norteadoras direcionadas todo o debate, o debate se deu de forma livre entre os indivíduos, sendo necessárias poucas intervenções de retorno a temática por parte do entrevistador. Todas as declarações foram registradas em gravação digital de som e imagem, sendo devidamente autorizadas pelos participantes das duas etapas que compõem a amostra, através de assinatura do TCLE (Apêndice B), posteriormente as mesmas foram transcritas para facilitar a análise de seu conteúdo. Estas duas etapas tiveram o objetivo de coletar e preparar as variáveis para posterior análise quantitativa.

3.2.3 Análise dos Dados da Pesquisa Qualitativa

Após a realização das entrevistas de profundidade (primeira fase de análise qualitativa) e a entrevista com grupo focal (segunda fase de análise qualitativa), todas as informações registradas pelo áudio e vídeo das gravações foram transcritas para meio digital. Procurou-se na transcrição identificar a análise de frequência de respostas dos entrevistados, que evidenciavam novas variáveis que poderiam ser incluídas na pesquisa. Os dados coletados foram comparados com a literatura, a fim de identificar os trechos das falas dos indivíduos que apresentaram relação com a compra por impulso através das redes sociais digitais. Os conteúdos expressos nas entrevistas foram avaliados a partir da técnica de análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011), é uma forma de avaliação que engloba um conjunto de técnicas de análise da comunicação verbal, que se utiliza de procedimentos sistemáticos de

descrição da íntegra do conteúdo das mensagens e que tem como objetivo obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos a respeito de variáveis expressas nas mensagens relatadas. Foram identificadas a existência de várias falas que confirmaram as variáveis já identificadas na literatura e outras que configuraram novas variáveis, estas puderam implementar a construção do questionário e serão apresentadas no resultado. A análise da pesquisa qualitativa geralmente é mais complexa e requer grande capacidade de interpretação, já que as informações consideradas relevantes para a pesquisa estão dispersas entre os dados coletados (AAKER; KUMAR; DAY, 2007).

A análise dos dados possibilitou a identificação de dez novas variáveis que foram selecionadas e compuseram o instrumento de coleta de dados da pesquisa. Estas novas variáveis encontradas na pesquisa qualitativa podem ser visualizadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Variáveis que Influenciam o comportamento de compra por impulso direcionada através das redes sociais digitais obtidas nas entrevistas produzidas.

	VARIÁVEL
V19	Oferta de produtos, de consumo frequente dos usuários.
V20	Noticias sobre saldos e garantia de entrega
V21	Segurança e uso do cartão de crédito.
V22	Otimização do uso de Smartphone, Ipad e outros
V23	Aquisição de jogos.
V24	Atualização de aplicativos a partir de monitoramento.
V25	Agendamento de Leilões de produtos
V26	Descontos ao fazer check-in
V27	Mobile Marketing
V28	Grupos de compartilhamento de oportunidades

Fonte: Elaboração própria, 2014.

3.4 PESQUISA QUANTITATIVA

Esta etapa da pesquisa teve como objetivo trabalhar os aspectos quantitativos das variáveis. Para atender aos objetivos da pesquisa considerou-se como relevante a aplicação de uma investigação tipo quantitativa com uma amostra representativa para estatística multifatorial que permita analisar outros aspectos relacionados às variáveis, suas relações e agrupamentos em fatores.

3.4.1 Universo e Amostra da Pesquisa Quantitativa

O universo da pesquisa foi constituído por usuários de redes sociais digitais, a amostra foi voluntária, não probabilística e selecionada por conveniência de acesso (AAKER; KUMAR; DAY, 2007). Como critério de inclusão, a autorização do entrevistado ocorreu através do preenchimento eletrônico do Termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice G), em atendimento às prerrogativas da Plataforma Brasil, sistema nacional de controle de pesquisas relacionadas à saúde, que compõe a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Ministério da Saúde, conforme resolução 196/96 que preconiza que o respeito devido à dignidade humana exige que toda pesquisa se processe após consentimento livre e esclarecido dos sujeitos, indivíduos ou grupos que por si e/ou por seus representantes legais manifestem a sua anuência à participação na pesquisa (BRASIL, 2006). A resolução define como pesquisa envolvendo seres humanos toda aquela que individual ou coletivamente, envolva o ser humano, de forma direta ou indireta, em sua totalidade ou partes dele, incluindo o manejo de informações ou materiais.

Com a criação do formulário eletrônico e a divulgação do seu link de acesso através das redes sociais digitais, estimou-se que o universo atingido possa ter superado a marca de 3.000 visualizações. Considerando que a pesquisa buscou avaliar um total de 28 variáveis, relacionadas à compra por impulso nas redes sociais, o número de participantes foi descrito como satisfatório de acordo com a afirmação Hair Júnior et al (2005), que aponta como proporção mínima cinco vezes o número de respondentes por parâmetro a ser avaliado. Participaram desta pesquisa 340 (trezentos e quarenta) indivíduos que se dispuseram a responder o instrumento do estudo, ou seja, mais de doze vezes o número de variáveis pesquisadas, e o fizeram através de um formulário eletrônico, conforme descrito nos procedimentos de pesquisa. Os dados coletados foram extraídos de respondentes de todo o Brasil e contou até mesmo com formulários de indivíduos domiciliados fora do país. Contudo as grandes maiorias dos formulários respondidos foram de sujeitos que apresentavam seu domicílio na região Nordeste, deixando a amostra com um forte predomínio para esta região.

3.4.2 Instrumento de Coleta dos Dados da Pesquisa Quantitativa

Após a elaboração do instrumento de coleta (Apêndice C), foi feita com base no referencial teórico e resultados encontrados na entrevista de profundidade, entrevista com grupo focal. O instrumento de coleta produzido foi submetido a um pré-teste com um grupo 10 (dez) sujeitos que utilizavam as redes sociais digitais e já tinham realizado compra *online*, todos os alunos da graduação do ensino superior e de classes sociais diversas. Esta ação objetivou favorecer uma análise do questionário e reporte de dificuldade de compreensão terminológica, que pudesse influenciar nas respostas. Os participantes foram orientados pelo pesquisador sobre a metodologia do questionário e responderam voluntariamente, explicando a melhor forma de entendimento do texto e podendo expressar suas opiniões de forma livre. Durante o pré-teste os sujeitos avaliadores indicaram algumas necessidades de ajustes no instrumento, que foram prontamente avaliados e acatados dentro do que foi considerado fundamental a um melhor entendimento do mesmo, objetivando o máximo de representatividade de cada quesito quando relacionada às suas respectivas variáveis.

O instrumento composto por questões de caráter afirmativo foi replicado para um questionário auto administrado, eletrônico e online, contendo questões fechadas utilizando modelo de respostas baseada na escala Likert de cinco pontos. Conforme Cooper; Shindler (2003) colocam, o questionário auto administrado apresenta vantagens de poder ser enviado por e-mail ou outro meio eletrônico, através de *link* de acesso e a não presença de um entrevistador pode evitar distorções. As questões do instrumento foram posicionadas aleatoriamente para evitar vício de resposta relacionada a determinado tema, assim como também, contou com questões com respostas invertidas para evitar vício de resposta numa mesma alternativa. A elaboração do instrumento ocorreu através da ferramenta “*Online pesquisa, criação e avaliação de pesquisa on-line*” e contou com quatro partes: uma apresentação, o termo de consentimento livre e esclarecido, a identificação do perfil sócio demográficos dos sujeitos e a análise das variáveis. A elaboração do instrumento gerou um endereço exclusivo de acesso à pesquisa virtual, que pode ser direcionado de diversas formas. O instrumento de coleta de dados teve como

base o conjunto de variáveis encontradas na literatura e nas entrevistas com grupo focal e de profundidade conforme Quadro 3.

Quadro 3 - Variáveis e explicação das variáveis para compor instrumento de coleta.

	VARIÁVEIS	DEFINIÇÃO DA VARIÁVEL
V1	Aquisição a partir de troca de informações nas redes sociais	Troca de informação entre pessoas, empresas e outras instituições, através das redes sociais podem levar o indivíduo a efetivar uma compra.
V2	Direcionamento de compra a qualquer hora.	Possibilidade dos consumidores serem direcionados para comprar a qualquer hora através das redes sociais
V3	Estimulo a comparação de preços	Direcionamento para sites específicos de comparação de preços de produtos dentro do ambiente virtual
V4	Compartilhamento de informações de produtos.	Compra efetivada a partir de informações de produtos e serviços compartilhadas por empresas nas redes sociais
V5	Diversidade de produtos das redes sociais.	Decisão de compra a partir da diversidade de produtos e serviços apresentados aos usuários através das RDS
V6	Prontidão, direcionamento e detalhamento dos produtos e serviços	Prontidão de informações sobre produtos e serviços, precisão no direcionamento das ações solicitadas e detalhamento de informação facilitam compra.
V7	vendas integradas e ou casadas de produtos.	Informações sobre vendas casadas de produtos e serviços estimulando a compra.
V8	Comunicação personalizada	Divulgação de produtos específicos em RSD, de acordo com a preferência individual do consumidor.
V9	Compra como complementação de fuga do Stress do Cotidiano	Nas RDS o indivíduo pode ser estimulado a realizar compras a partir da busca pela negação das fontes primárias de stress
V10	Satisfação ao ser direcionado	Sensação de prazer ao ser direcionado pela RSD a realizar uma compra.
V11	Promoções relâmpagos.	Promoções relâmpagos de preços ou vantagens dentro das RSD para usuários conectados
V12	Links facilitadores de acesso.	Links que remetem diretamente ao site de realização da compra
V13	Personalização de produtos a partir das RS	Possibilidade de moldar e alterar as variáveis que compõem os produtos e serviços, de modo a que estes se encontrem mais de acordo com as preferências individuais do consumidor.
V14	Direcionamento inesperado para produtos com familiaridade	Receber informes de empresas já conhecidas ou de lojas que já tenho familiaridade ou realizei alguma ação efetiva de compra
V15	Validação de bônus desconto ou vantagens.	Informe de ativação de bônus desconto ou outro beneficia para estimular o usuário a realizar uma segunda compra
V16	Monitoramento virtual a partir de aplicativos baixados.	Os consumidores são monitorados por aplicativos baixados em seus equipamentos eletrônicos, este tem como objetivo conhecer o perfil destes e ofertarem produtos para compra.
V17	Vigilância de ações virtuais otimizam a compra	Quanto mais informações as empresas virtuais tiverem do consumidores, mas fácil serão as ofertas e a forma de me convencê-los a comprar
V18	Mapeamento de informações digitais	O mapeamento do meu dia, no ambiente virtual, mostrará fidedignidade dos meus interesses de consumo. Facilitando a oferta mais precisa e a conseqüente compra.
V19	Oferta de produtos, de consumo frequente dos usuários.	A oferta aos usuários de produtos ou serviços de consumo frequente, levam o indivíduo a comprar a partir das redes sociais .

V20	Noticias sobre saldos e garantia de entrega	Noticias sobre saldo de estoques com garantia de prazo de entrega.
V21	Segurança e uso do cartão de crédito.	As divulgações a partir das Redes Sociais de garantias de segurança e utilização cartão de crédito estimulam a compra não programada.
V22	Otimização do uso de <i>Smartphone, Ipad</i> e outros	São ofertados pelas redes sociais atualizações, ferramentas ou aplicativos para otimizar seus <i>Smatphones, Ipad</i> e outros
V23	Aquisição de jogos.	Os consumidores baixam jogos gratuitos que apresentam limitação de uso e só avançam com a compra de liberações, acessórios ferramentas e continuidade.
V24	Atualização de aplicativos a partir de monitoramento.	Os indivíduos são Impulsionados atualizarem seus aplicativos graças a monitoramento da loja virtual.
V25	Agendamento de Leilões de produtos	Possibilidade de compras produtos com valores mais acessíveis através de leilões agendados nas RSD
V26	Desconto ao fazer <i>check-in</i>	A partir de programas específicos de localização o cliente realiza <i>check-in</i> indicando sua localização no estabelecimento e recebe desconto após ser identificado.
V27	Mobile Marketing	Comunicações direcionadas por GPS aos celulares dos usuários localizados em um raio especificam, estimulando a compra imediata.
V28	Grupos de compartilhamento de oportunidades	Oportunidades direcionadas dentro de grupos específicos de compartilhamento

Fonte: Elaboração própria, 2014.

As questões do instrumento foram posicionadas aleatoriamente para evitar vício de resposta, assim como também, contou com questões com respostas invertidas para evitar vício de resposta numa mesma alternativa. As explicações possibilitaram elaborar as afirmativas utilizadas para cada uma das variáveis investigadas nas questões no formulário eletrônico. A inversão de afirmativas também foi aplicada na preparação do instrumento para evitar respondentes que agem automaticamente escolhendo uma única resposta da primeira à última pergunta, bem como para manter atentos os sujeitos participantes. Essas afirmativas invertidas ganham sentido negativo com a inserção da palavra não e são informadas ao software no momento do tratamento dos dados. No quadro 4 é possível observar a organização das afirmações para cada uma das variáveis.

Quadro 4 - Variáveis e afirmações para compor instrumento de coleta

L I T E R A T U R A			
QUESTÃO	VARIÁVEL	NOME DA VARIÁVEL	AFIRMAÇÃO
Q01	V4	Compartilhamento de informações de produtos.	Decido comprar quando recebo anúncios de produtos e serviços compartilhados através das redes sociais
Q02	V2	Direcionamento de compra a qualquer hora.	Posso realizar compras a qualquer hora, quando sou direcionado através das redes sociais.
Q03	V9	Compra como complementação de fuga do Stress do Cotidiano	Comprar não alivia meu estresse.

Q04	V16	Monitoramento virtual a partir de aplicativos baixados.	Ao receber ofertas através de aplicativos que monitoram meu perfil, fico satisfeito e compro.
Q05	V12	Links facilitadores de acesso.	Decido comprar através das redes sociais, quando sou direcionado a sites de compras por links específicos.
Q06	V19	Oferta de produtos, de consumo frequente dos usuários.	Sou impulsionado a comprar quando nas redes sociais, me ofertam produtos ou serviços que consumo frequentemente.
Q07	V3	Estimulo a comparação de preços	As redes sociais ajudam a comparar preços e isso me faz comprar.
Q08	V23	Aquisição de jogos.	Adquiro jogos gratuitos através das redes sociais, mas geralmente ao jogar compro acessórios para otimizar o uso.
Q09	V28	Grupos de compartilhamento de oportunidades	Ao participar de grupos virtuais que compartilham oportunidades de compras sou influenciado a comprar.
Q10	V1	Aquisição a partir de troca de informações nas RS	Quando troco informações sobre produtos e serviços nas redes sociais eu decido comprar.
Q11	V22	Otimização do uso de <i>Smartphone</i> , <i>Ipod</i> e outros.	Se através das redes sociais, me ofertam aplicativos, ferramentas ou atualizações que otimizam o uso dos meus <i>Smartphone</i> , <i>ipad</i> ou outros, eu não adquiro.
Q12	V10	Hedonismo	Fico feliz quando uma rede social me direciona para comprar um produto.
Q13	V5	Diversidade de produtos das redes sociais digitais	A variedade de ofertas de produtos e serviços nas redes sociais me leva a comprar
Q14	V25	Agendamento de Leilões de produtos	Se a rede social me direciona para leilões de produtos, eu participo e compro.
Q15	V8	Comunicação personalizada.	Compro através das redes sociais, quando recebo uma comunicação direcionada as minhas preferências.
Q16	V21	Segurança e uso do cartão de crédito.	Compro a partir das redes sociais quando a empresa deixa claro que oferece garantias de segurança e possibilita o uso do cartão de crédito.
Q17	V14	Direcionamento inesperado para produtos com familiaridade	Compro quando sou direcionado através das redes sociais, à sites que já conheço e que realizei compra.
Q18	V18	Mapeamento de informações digitais	O mapeamento minhas ações virtuais, produzem informações fidedignas as empresas, gerando ofertas direcionadas nas redes sociais e consequente compra.
PESQUISA QUALITATIVA			
QUESTÃO	VARIÁVEL	NOME DA VARIÁVEL	AFIRMAÇÃO
Q19	V11	Promoções relâmpagos.	Quando vejo promoções ou descontos relâmpagos através das redes sociais, não compro.
Q20	V27	Mobile Marketing	Quando sou localizado (a) por GPS e recebo propaganda individualizada e direcionada, sou estimulado a comprar.
Q21	V6	Prontidão, direcionamento e detalhamento dos produtos e serviços.	Informação imediata, fácil e detalhada sobre produtos e serviços nas redes sociais, me fazem decidir por comprar.

Q22	V24	Atualização de aplicativos a partir de monitoramento.	Quando recebo aviso de atualizações dos meus aplicativos pela loja virtual que monitora minhas aquisições, eu adquiero.
Q23	V7	Vendas integradas e ou casadas de produtos.	Sinto vontade de comprar quando vejo nas redes sociais ofertas casadas de produtos ou serviços.
Q24	V26	Desconto ao fazer <i>Check-in</i>	Compro quando obtenho desconto ao informar minha localização no estabelecimento (<i>check-in</i>) através das redes sociais.
Q25	V13	Personalização de produtos a partir das Redes Sociais.	Compro produtos ou serviços oferecidos nas redes sociais quando posso moldá-los ou personalizá-los.
Q26	V20	Noticias sobre saldões e garantia de entrega.	Não compro quando, nas redes sociais, existem ofertas de saldão com garantia de entrega.
Q27	V15	Validação de bônus desconto ou vantagens.	Ao receber bônus, descontos ou vantagens através das redes sociais, devido a compras anteriores, eu compro novamente.
Q28	V17	Vigilância e o acompanhamento de ações virtuais otimizam a compra.	Sou convencido a comprar mais facilmente, quando a empresa usa minhas ações virtuais para conhecer meu perfil individual.

Fonte: Elaboração própria, 2014.

3.4.3 Aplicação do Instrumento da Pesquisa Quantitativa

Ao final da construção do instrumento de coleta de dados, que foi desenvolvido no idioma português, tomando como referência as variáveis encontradas na literatura e um levantamento prévio realizado através de entrevistas de profundidade e entrevista com grupo focal além pré-teste para ajustes e confirmação do mesmo. Ele foi transformado em instrumento eletrônico de pesquisa, através da ferramenta “Online pesquisa, criação e avaliação de pesquisa on-line”, onde foi hospedado com o link exclusivo de acesso (<https://www.onlinepesquisa.com/s/03c437d>). Inicialmente o pesquisador direcionou e-mails com mensagem padronizada para grupos de sua rede de contatos, em seguida o link foi difundido através das redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp) que o pesquisado utiliza, e na sequência foi construída uma fanpage® específica para fomentar a divulgação da pesquisa e do link de acesso a mesma, para este item foi adquirido uma pacote de cinco dias divulgação junto ao Facebook, que potencializava os acessos, curtidas e visitas a página e consequente acentuavam a divulgação do link de acesso ao instrumento. Foi estimado mais de 3.000 visualizações, após um mês de pesquisa, esta permaneceu ativa na

ferramenta “Online pesquisa, criação e avaliação de pesquisa on-line”, durante o período de 20 de março à 20 de abril de 2014, prazo este que resultou em 340 questionários eletrônicos respondidos, todos com assinatura eletrônica do TCLE, que garante o sigilo das informações pessoais aos respondentes e autoriza a utilização dos dados para a pesquisa.

Após acessar o link exclusivo da pesquisa os indivíduos visualizavam uma página inicial de apresentação, onde era feito um convite formal de participação, explicado de forma resumida todos os procedimentos da pesquisa e os contatos do pesquisado instituição que o mesmo é vinculado, foi explicitado ao respondente e o mesmo tinha a opção de avançar para a próxima página. Na sequência era apresentado ao respondente o TCLE eletrônico, que depois de lido o participante declarava formalmente sua intenção em participar, optando em clicar no ícone sim, após a pergunta se desejava participar da pesquisa. Em uma terceira página os indivíduos respondiam questões sócias demográficas que traziam referência a frequência do uso das redes sociais, sexo, renda, região de residência, idade e grau de formação. Todas essas questões foram caracterizadas a partir de alternativas fechadas e foram considerados pré-requisitos para a quarta parte do formulário. Na quarta página a investigação das variáveis continha 28 questões dispostas em forma de formulário de afirmativas de resposta em escala Likert de 5 pontos onde 1 o respondente considerava discordar totalmente e 5 concordar totalmente e a escala fazia referência descrita de 1 à 5. Ao final o respondente era direcionado para uma última página de agradecimento.

O instrumento permitiu a exportação dos resultados, que foram inseridos em uma planilha excel com a possibilidade de análise individual de cada uma das variáveis, utilizando seu respectivo valor de referência conforme classificação descrita anteriormente e serviram como base para estabelecer o tratamento estatístico dos dados que será detalhado posteriormente.

3.4.4 Tratamento dos Dados da Pesquisa Quantitativa

Para esta pesquisa foram empregadas técnicas estatísticas de natureza multivariada, a partir da utilização do pacote estatístico disponível em software, pelo qual se desenvolveu o procedimento de análise descritiva e fatorial. O tratamento

estabelecido se utilizou da técnica para avaliar as diversas variáveis, buscando identificar similaridade entre as respectivas dimensões, resultantes de fenômenos próprios, podendo gerar agrupamentos e conseqüente redução do número de fatores expressos no estudo (CORRAR et al, 2009). O caráter exploratório desta análise fatorial justificou-se pelo fato da não exigência do conhecimento das relações de dependência entre as variáveis encontradas na literatura. Foi realizada a rotação da matriz dos agrupamentos para identificar se houve a correspondente ligação entre as variáveis e suas dimensões conforme proposição das abordagens teóricas, isto possibilitou a manipulação e análise dos dados finais obtidos (ARANHA, 2008).

O teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) foi aplicado, pois apresenta a proporção da variância dos dados com tendência comum às variáveis analisadas, podendo ser agrupadas em um único fator. De acordo com Corrar; Paulo; Dias Filho (2009) o teste de KMO, permite a avaliação dos dados coletados a partir da utilização da análise fatorial de forma satisfatória. Este teste indica o grau de explicação dos dados a partir dos fatores identificados na análise, servindo para mensurar e adequar à amostra, considerando o índice do KMO maior do que 0,50 e o nível de significância ficando abaixo de 0,05, entende-se que as variáveis agrupadas estão explicadas adequadamente e satisfatoriamente. Foi realizado também o teste Measure of Sampling Adequacy-MAS, que indica o grau de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados na análise fatorial. As Comunalidades e a Variância Explicada também foram usadas para obter os resultados iniciais produzidos na análise fatorial e tiveram a finalidade de informar o percentual de explicação das variáveis. O cálculo da matriz de componente foi feito através da extração de fatores, sendo utilizada a técnica de Análise de Componentes Principais. Por fim, para aumentar o poder de explicação da análise fatorial foram realizadas algumas técnicas de rotação na intenção de atingir uma melhor e maior capacidade de interpretação dos dados coletados. Entre os testes de rotação utilizados está a Rotação Varimax que possibilita minimizar as chances de uma variável correlacionar-se com mais de um grupo (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009). A cada análise feita com os fatores a partir das técnicas de rotação foi possível detectar algumas variáveis isoladas, que levaram à realização de novas rotações, sempre na tentativa de encontrar uma melhor solução para realizar a análise dos

agrupamentos das variáveis. As planilhas com todas essas rotações se encontram na sessão de apêndices dessa pesquisa.

4 RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Os sujeitos entrevistados na pesquisa profundidade foram indivíduos que já haviam realizado compras virtuais e utilizavam as redes sociais digitais, em sua maioria eram do gênero feminino com idade compreendida entre 26 e 55 anos e níveis sociais diversificados. Para a entrevista com grupo focal os entrevistados não apresentaram predomínio de gênero, eram universitários de cursos de graduação diversos e todos apresentavam idade entre 19 e 33 anos e todos.

4.1.1 Análise das Entrevistas de Profundidade e com Grupo Focal

Durante a realização das entrevistas de profundidade os sujeitos foram motivados em um primeiro momento a falarem livremente sobre redes sociais, em seguida e quando necessário foram estimulados a falar sobre ações de compra ou aquisição de produtos e serviços que poderiam ter sido influenciadas através das redes sociais ou outras experiências na rede. Foi verificado dentre as várias falas dos entrevistados, diversos termos e citações que confirmaram variáveis já conhecidas da literatura, como possíveis influenciadores da compra através das redes sociais ou que poderiam ser consideradas impulsionadoras destas. Também foram identificadas outras variáveis nas falas dos sujeitos que não tinham sido observadas na literatura. Conforme destaque abaixo:

“(...) outro dia fui informado pelo watsApp de uma promoção relampado no site da (...)” E8

“(...) divulgação de informações entre colegas, compartilhamento (...)” E7

“(...) notícias e promoções repassadas na própria rede (...)” E9

“(...) as vezes viro a noite para comprar pacotes de viagens (...)” E4

“(...) não tem limite de hora, posso comprar a qualquer hora que eu quiser, qualquer dia, feriado, não preciso esperar a loja abrir (...)” E7

“(...) muitas vezes recebo propaganda de empresas que já sou cliente e eles já sabem do que eu gosto (...)” E2

“(...) é que quando estou estressada fico entro nas redes sociais em busca de me distrair as vezes acabo comprando (...)”. E2

“(...) o que faço é atualizar os aplicativos do meu celular (...)” E5

“(...) as vezes faço check-in no face para ver se ganho desconto no estabelecimento (...)” E4

Em outro momento onde foram realizadas as entrevistas com grupo focal, foi agendado dia, local e horários para que os sujeitos pudessem se reunir. Após a chegada de todos os convidados, que se posicionaram em uma sala formando um círculo, o moderador que era o próprio pesquisador, explicou os procedimentos da entrevista e deu informações pertinentes da pesquisa. Em seguida convidou todos a lerem e assinarem o TCLE, iniciando a atividade. O moderador abriu a discussão colocando a temática referente às redes sociais e pediu que os entrevistados discutissem sobre o tema. Em momentos específicos o moderador fez intervenções pontuando questões como compras no ambiente virtual, sua influência nas pessoas e ações, além de levantar a questão sobre o impulso. Foram necessárias também, algumas intervenções por parte do moderador em momentos de fuga da temática proposta. Os indivíduos promoveram uma discussão por aproximadamente vinte e cinco minutos e desta também surgiram várias colocações que remetiam as variáveis já estudadas e outras que não tinham sido observadas na literatura. Algumas foram destacadas abaixo:

“(...) no facebook tem muitos ícones que ficam sempre mostrando produtos para você comprar (...)” E17

“(...) as vezes compro porque vejo algo que me interessou em grupos que tenho no instagram (...)” E19

“(...) estou sempre conectadas em várias redes sociais, fico bem informada de tudo, leio blogs, baixo fotos, baixo jogos, troco ideias, a resenha e grande. (...)” E13

“(...) visualização de detalhes dos produtos além da possibilidade comparar preços e características de produtos, (...)” E11

“(...) só compro se perceber que tem segurança para comprar com cartão de credito (...)” E15

“(...) só comprei porque tinha direito a um desconto na outra compra (...)” E14

“(...) acho estranho, mais algumas lojas só me oferecem produtos que me interessam (...)” E12

“(...) informações privilegiadas de diversos produtos (...)” E20

Partindo da análise das entrevistas realizadas na primeira e segunda fase da pesquisa qualitativa, podem-se confirmar diversas variáveis presentes na literatura e já discutidas anteriormente. A análise de conteúdo das entrevistas possibilitou ainda, a identificação de dez novas variáveis que não foram encontradas na literatura e puderam ser adicionadas ao instrumento de pesquisa.

Oferta de produtos, de consumo frequente dos usuários (V19), quando a partir das redes sociais são ofertados produtos ou serviços, que os usuários já consomem com uma certa frequência, estes normalmente demonstram interesse em

adquiri-los. Isto ocorre muitas vezes, com base em informações já captadas daquele consumidor, através de vigilância digital ou quando a empresa monitora seu histórico de consumo. Santos Júnior; Costa; Souza (2011) assinala que o poder da coleta de informações, gerando uma boa comunicação com o cliente, implementa a estratégia das empresas e otimizando a negociação e a venda. Soares (2011) considera que o mercado atual apresenta diversas ferramentas específicas de captação de informações, estes mesmos programas ao serem alimentados detectam os perfis dos usuários impulsionando o direcionamento da venda.

Notícias sobre saldos e garantia de entrega (V20), a divulgação de produtos com saldo de estoques, aliados a garantia de entrega em prazos pré-determinados, com acompanhamento online do status do trajeto percorrido, é visto como diferencial. Estas características otimizam e aumentam o interesse do consumidor, já que melhoram a capacidade de negociação e otimizam as vendas. Santos Júnior; Costa; Souza (2011) considera que a construção de um modelo sistematizado de marketing digital com base em diferenciais competitivos podem ser vistos como forte estratégia empresarial, principalmente pelo poder de negociação, venda e logística. Já Moura (2011), esclarece que o ambiente virtual vem buscando adaptar várias das dinâmicas existentes na mídia tradicionais, que já são comuns para os clientes de lojas físicas.

Segurança e utilização do cartão de crédito (V21), A facilidade para o uso de cartão de crédito e a presença de itens que garantam a segurança e o registro com clareza das compras online, foi descrito por parte dos entrevistados como variável importante. Alguns respondentes acrescentaram ainda que ao se referirem à segurança através da compra online, quando direcionamento pelas redes sociais. Consideram além do sistema adequado de pagamento específico para uso de cartão de crédito, a segurança física pela extinção do trânsito até as lojas para realizar a compra. Machado (2005) justifica a busca de desenvolvimento de estratégias comerciais eficientes e melhoria dos serviços ao consumidor como realidade para as empresas que desejam investir neste segmento de negócio. Farias (2007) acrescenta que as novas tecnologias facilitam e estimulam a decisão de compra através de diferentes e inovadoras formas de relação com os consumidores.

Otimização do uso de Smartphone, Ipad e outros (V22), com a evolução da telefonia e as novas tecnologias implementadas para este mercado, a utilização dos vários equipamentos móveis disponíveis no mercado para acessar a Internet e

redes sociais, possibilitando o uso de aplicativos e outros dispositivos em seus equipamentos. Toda esta evolução possibilita as empresas a oferta de produtos e serviços aos usuários, inclusive ferramentas e otimizações dos próprios equipamentos móveis.

Aquisição de Jogos (V23), vários consumidores baixam e utilizam jogos via redes sociais e através da internet em seus dispositivos móveis, estes permitem que os usuários interajam como outros consumidores ou joguem individualmente. Muitas das operadoras ou lojas virtuais disponibilizam estas ferramentas iniciais de forma gratuita, mas agregam vários aplicativos complementares de otimização ou facilitação ao modelo. Isto potencializa a venda destas ferramentas

Aquisição de aplicativos a partir de monitoramento de loja virtual (V24), as lojas virtuais que comercializam aplicativos para dispositivos móveis, monitoram seus usuários a partir destes aplicativos instalados nestes, possibilitando uma captação de informações e reenvio de nova proposta de aquisição e venda de outros produtos agregados aos aplicativos.

Agendamento de Leilões de produtos (V25), os desenvolvimentos de compras através de leilões indicados pelas redes sociais digitais podem levar os usuários a comprar produtos com preços bem mais acessíveis. Para Rigo (2011), a compra por impulso ocorre principalmente por estímulos do próprio mercado, citando promoções como um dos reforçadores de compra descontrolada. Da mesma forma Costa; Laran (2006), afirmam que estímulos físicos e pessoais existentes podem desencadear a compra por impulso.

Descontos ao fazer check-in (V26), a partir de programas específicos de localização por satélite, os indivíduos realizam check-in em suas redes sociais referente a sua localização no estabelecimento especificado. Com esta ação confirmada pelo rastreador do estabelecimento, o usuário é contemplado com descontos em suas compras naquela ocasião. Este benefício pode remeter o indivíduo a tomar a decisão não planejada de realizar alguma compra ou até mesmo ampliar compras já realizadas no referido estabelecimento, além de ser um reforçador de fidelização do cliente. Farias (2007) considera que a tomada de decisão de compra pode surgir através de características que tragam um cunho relevante.

Mobile Marketing (V27) A partir de um monitoramento de clientes realizado através de GPS, as organizações direcionam informações que podem sugerir a

compra ao cliente. Esta comunicação se apresentar ao cliente de várias formas e tem a intenção de estimular a realizarem a compra não planejada, induzindo a ação por de compra impulso. Rigo (2011) a tomada de decisão de compra pode ser reforçada pelas organizações, através de ações de merchandising específico, direcionados aos consumidores, podendo gerar o impulso para realização da compra.

Grupos de compartilhamento de oportunidades (V28), os usuários são convidados a aderirem a grupos específicos de compartilhamento, estes grupos são criados a partir de temáticas ou interesse em segmentos específicos. Com isto o consumidor é direcionado a participar de compartilhamentos diversos, que geram vantagens e oportunidades para aquele segmento de produto. Este modelo estimula a compra por impulso, pois comumente as pessoas que aderiram ao grupo já são cliente em potencial e estão em busca de oportunidades de compra. Caro (2005) afirma que a agilidade, modelo de soluções integradas e mecanismos customização podem facilitar a compra por impulso. Silva (2012) acrescenta apontando o maior conhecimento dos clientes através das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais que também otimizam ações de divulgação e monitoramento da marca e produtos. Algesheimer et al (2010) esclarecem que ao fazerem parte de comunidades os consumidores comumente torna-se mais seletivos ao realizarem compras.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra pesquisada teve como base a identificação dos dados sócio-demográficos. Foi investigada a frequência no uso das redes sociais, sexo, renda mensal, região onde vivem idade e grau de formação. Os dados foram analisados de forma descritiva e dispostos em tabela para facilitar a visualização. Na segunda etapa são apresentados os resultados da análise fatorial.

Acessaram o *link* da pesquisa e iniciou a pesquisa 340 sujeitos, todos assinaram eletronicamente o TCLE, contudo, 28 participantes só seguiram até a terceira etapa do formulário e responderam apenas as questões sócio-demográficas, optando em não seguir para última etapa de respostas as questões afirmativas do formulário. Estes foram excluídos do estudo já no momento inicial da análise e tabulação dos dados. Para o formulário de questões afirmativas foi aplicado pré-

requisito em todas as 28 questões, ação que impedia que o indivíduo alternasse ou finalizasse a pesquisa deixando alguma das questões sem resposta. Foram respondidos integralmente 312 formulários, porém, durante a análise foi percebido que 12 respondentes aplicaram nota 1 para todas as respostas, podendo interferir na estatística final, e estas também, foram excluídos do estudo. Ao final da análise e tabulação dos dados foi considerada uma amostra de 300 respondentes. Consolidando uma proporção de mais de 10 respondentes por número de questões aplicadas, concordando com Hair et al (2005), que consideram como proporção mínima cinco vezes o número de respondentes por parâmetro a ser avaliado.

A idade média dos respondentes foi de 32 anos, com o respondente mais jovem com 18 anos e o mais velho com 65 anos (Tabela 1). A faixa etária compreendida entre os 20 e 40 anos apresentou o predomínio de respondentes, confirmado pela mediana e representando mais de 2/3 dos sujeitos que participaram da pesquisa, contudo fica explícito que a utilização de redes sociais pelas diversas faixas etárias já é uma realidade. Esta caracterização é confirmada pelo estudo de Freitas; Neris (2013), que consideram a faixa etária entre 18 a 35 anos, como a de maior predominância para o uso do facebook no Brasil, mais deixam claro que a idade dos usuários sofre uma variação na faixa compreendida entre os 13 e 65 anos, e reforçam que 4% são idosos.

Tabela 1 - Caracterização da amostra quanto a idade

	MÉDIA	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA
Idade (anos)	32,2	18	65	30,2

Fonte: Elaboração própria, 2014.

Quanto ao gênero dos respondentes, foi observado uma prevalência para o sexo feminino, que representou 65,67% da amostra, em relação ao masculino que possui representatividade de 34,33% (Tabela 2).

Tabela 02 - Caracterização da amostra

		NÚMERO	PORCENTAGEM
Sexo	Feminino	197	65,67%
	Masculino	103	34,33%
	Total	300	100,00%
Uso das Redes Sociais	Raramente	9	3,00%
	As vezes	27	9,00%
	Frequentemente	165	55,00%
	Online a todo momento	99	33,00%
	Total	300	100,00%
Renda Mensal	Até R\$ 1.449,99 Reais	73	24,33%
	De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99	63	21,00%
	De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99	113	37,67%
	De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99	40	13,33%
	Acima de R\$ 14.500 ou mais	11	3,67%
	Total	300	100,00%
Região do país em que reside	Nordeste	285	95,00%
	Norte	1	0,33%
	Sudeste	5	1,67%
	Sul	7	2,33%
	Outros	2	0,67%
	Total	300	100,00%
Grau de formação	Ensino médio completo	16	5,33%
	Ensino superior Incompleto	76	25,33%
	Ensino superior completo	72	24,00%
	Pós-graduado	136	45,33%
	Total	300	100,00%

Fonte: Elaboração própria, 2014.

Com relação à frequência do uso das redes das redes sociais, 88% dos respondentes apontam que a utilização das redes sociais faz parte das suas rotinas, 55% declaram usar de forma frequente e outros 33%, afirmam fazerem uso constante das redes sociais, pois permanece online a todo o momento (Tabela 02). Esta frequência no uso das redes sociais pode ter associação com o que constata Cintra (2010) e Silva (2012), que atribuem o aumento da frequência de acessos a web, por parte da população a popularização dos computadores no âmbito domiciliar, melhora da conexão de alta velocidade e maior capacidade de transmissão. Evidenciam também a utilização da telefonia móvel como facilitadora e responsável pelo aumento nos acessos e conexão a mundo virtual e redes sociais.

Rotta et al (2012) e Kufman (2010), sugerem que as redes sociais podem propiciar uma extensão da vida real dos indivíduos para o ambiente virtual, já que permitem compartilhamento de opiniões, ideias, valores, sentimentos, capacidades, preferências, conhecimentos e informações gerais da vida e do cotidiano, caracterizando uma acentuada estrutura social, que pode justificar a necessidade de esta cada vez mais conectado a rede.

No tocante a renda mensal dos sujeitos, a amostra foi caracterizada com certo equilíbrio para as duas primeiras faixas, onde 24,33% declararam ter renda até R\$ 1.449,99 e 21% informaram que mensalmente recebem um valor entre R\$ 1.450,00 e 2.899,99. A faixa com o maior número de respondentes foi a terceira faixa, com 37% dos sujeitos declarando que recebiam um valor mensal entre R\$ 2.290,00 a 7.249,99. A quarta e a quinta faixa somadas contribuíram com 17% dos respondentes da pesquisa (Tabela 02). Como critério de classes sociais no Brasil, o IBGE considera para o ano de 2014 a referencia de salário mínimo de R\$725,00 e apresenta como o indivíduo que recebe acima de 20 salários mínimos ou R\$14.500,00 integrante da Classe A. Para a classe B é instituída uma faixa salarial de 10 a 20 salários mínimos (R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99). A classe C a faixa é de 4 a 10 salários mínimos (R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99), a faixa na classe D apresenta-se entre 2 e 4 salários mínimos (R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99) e a classe E até 2 salários mínimos (R\$ 14.499,99). Nossa amostra apresentou mais de 50% dos respondentes distribuídos nas classes A, B, C e caracterizou-se por sujeitos que tem uma renda mensal e constituem a força de trabalho do nosso país e são considerados consumidores ativos. Para Serra (2013) nas redes sociais estão os grandes desafios para as empresas nos próximos anos, o autor deixa claro que neste ambiente os indivíduos e as organizações se relacionam e as relações comerciais só tendem a crescer. Esta ideia é reforçada por Santos et al (2012), que expressa o modelo de utilização das redes sociais pelas empresa, como ferramentas de relacionamento, marketing e venda de produtos para os consumidores deste ambiente.

Os sujeitos que participaram da nossa amostra foram questionados em qual região do país os mesmos residiam, ficou caracterizado a que a maioria dos sujeitos participantes residem na região nordeste do Brasil 95%, da região sul do país tivemos 2,33% de respondentes, sudeste contribuiu com 1,67% e o norte teve 0,33%

de participação, tivemos ainda dois ou 0,67 % da nossa amostra que residiam fora do nosso país conforme apresentado na Tabela 02.

No tocante ao grau de formação do grupo participante da amostra a caracterização ficou estabelecida com um predomínio de indivíduos pós-graduados 45,33%, seguido de indivíduos com ensino superior completo 24,00% outros 25,33% de sujeitos que estão no ensino superior (Tabela 02). Somados estes três grupos de respondentes atingiu um percentual de 94,66% de sujeitos já ingressaram no ensino superior, o concluiu, ou já superaram estas etapas e é pós-graduado, este fato nos remete a uma caracterização do grupo com elevado nível de escolaridade, o que nos permite deduzir que são indivíduos conscientes do seu papel na sociedade e dos benefícios de participar de pesquisas e contribuir com respostas que inferem uma realidade.

4.3 CONFIABILIDADE DA AMOSTRA

O teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) foi aplicado com o objetivo de observar a adequação da amostra da pesquisa em relação a aplicabilidade da análise fatorial para esse estudo, a referencia dos dados obtidos foi de 0,930 (Tabela 3), dessa maneira, sugere-se que a amostra pode ser tratada como pertinente para dar prosseguimento a pesquisa

Tabela 03 - Teste KMO para análise da adequação da amostra para análise dos fatores.

Medida de Adequação da Amostra Kaiser-Meyer-Olkin		0,930
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	3566,83
	Df.	325
	Sig.	<0,001

Fonte: Elaboração própria, 2014.

Realizou-se o teste de esfericidade de Bartlett com o intuito de testar se a matriz de correlação é uma matriz de identidade. Conforme observado na aplicação, a significância correspondente para o Qui- quadrado <0,001, podendo-se considerar que os dados da pesquisa compõem aceitabilidade para serem trabalhados. As variáveis também foram analisadas utilizando o cálculo de anti-imagem com o objetivo de apresentar possíveis variáveis inadequadas para análise fatorial. Os achados sugerem que as variáveis da pesquisa apresentam aceitabilidade

necessária para serem utilizados em uma análise estatística (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009).

4.4 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS

Ao analisar os dados distribuídos na Tabela 4, observou-se que os percentuais de frequência e valores absolutos das respostas dos sujeitos da pesquisa, sugerem que há discordância com as bases literárias.

Tabela 04 - Distribuição por frequência de respostas para as afirmativas

VARIÁVEL	DISCORDO TOTALMENTE						CONCORDO TOTALMENTE						
	1		2		3		4		5		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
V04	Compartilhamento de informações de produtos.	85	28,33%	89	29,67%	93	31,00%	21	7,00%	12	4,00%	300	100,00%
V02	Direcionamento de compra a qualquer hora.	98	32,67%	78	26,00%	58	19,33%	29	9,67%	37	12,33%	300	100,00%
V09	Compra como complementação de fuga do Stress do Cotidiano	111	37,00%	37	12,33%	51	17,00%	46	15,33%	55	18,33%	300	100,00%
V16	Monitoramento virtual a partir de aplicativos baixados.	150	50,00%	83	27,67%	54	18,00%	13	4,33%	0	0,00%	300	100,00%
V12	Links facilitadores de acesso.	112	37,33%	73	24,33%	52	17,33%	45	15,00%	18	6,00%	300	100,00%
V19	Oferta de produtos de consumo frequente dos usuários	96	32,00%	56	18,67%	55	18,33%	54	18,00%	39	13,00%	300	100,00%
V03	Estímulo a comparação de preços	54	18,00%	52	17,33%	82	27,33%	58	19,33%	54	18,00%	300	100,00%
V23	Aquisição de jogos.	218	72,67%	34	11,33%	26	8,67%	14	4,67%	8	2,67%	300	100,00%
V28	Grupos de compartilhamento de oportunidades	124	41,33%	66	22,00%	58	19,33%	34	11,33%	18	6,00%	300	100,00%
V01	Aquisição a partir de troca de informações nas RS	89	29,67%	58	19,33%	76	25,33%	56	18,67%	21	7,00%	300	100,00%
V22	otimização do uso de Smartphone, Ipad e outros	73	24,33%	32	10,67%	75	25,00%	55	18,33%	65	21,67%	300	100,00%
V10	Satisfação ao ser direcionado	144	48,00%	62	20,67%	69	23,00%	18	6,00%	7	2,33%	300	100,00%
V05	Diversidade de produtos das redes sociais digitais	100	33,33%	64	21,33%	71	23,67%	40	13,33%	25	8,33%	300	100,00%
V25	Agendamento de Leilões de produtos	235	78,33%	34	11,33%	24	8,00%	4	1,33%	3	1,00%	300	100,00%
V08	Comunicação personalizada.	99	33,00%	64	21,33%	81	27,00%	36	12,00%	20	6,67%	300	100,00%
V21	Segurança e uso do cartão de crédito.	60	20,00%	53	17,67%	56	18,67%	46	15,33%	85	28,33%	300	100,00%
V14	Direcionamento inesperado para	45	15,00%	46	15,33%	58	19,33%	64	21,33%	87	29,00%	300	100,00%

	produtos com familiaridade												
V18	Mapeamento de informações digitais	92	30,67%	69	23,00%	86	28,67%	37	12,33%	16	5,33%	300	100,00%
V11	Promoções relâmpagos.	75	25,00%	61	20,33%	76	25,33%	45	15,00%	43	14,33%	300	100,00%
V27	Mobile Marketing	170	56,67%	59	19,67%	41	13,67%	15	5,00%	15	5,00%	300	100,00%
V06	Prontidão, direcionamento e detalhamento dos produtos e serviços.	81	27,00%	72	24,00%	68	22,67%	46	15,33%	33	11,00%	300	100,00%
V24	Atualização de aplicativos a partir de monitoramento.	117	39,00%	63	21,00%	61	20,33%	30	10,00%	29	9,67%	300	100,00%
V07	vendas integradas e ou casadas de produtos.	96	32,00%	63	21,00%	72	24,00%	40	13,33%	29	9,67%	300	100,00%
V26	Desconto ao fazer Check-in	137	45,67%	72	24,00%	47	15,67%	26	8,67%	18	6,00%	300	100,00%
V13	Personalização de produtos a partir das Redes Sociais.	111	37,00%	58	19,33%	70	23,33%	46	15,33%	15	5,00%	300	100,00%
V20	Notícias sobre saldos e garantia de entrega.	67	22,33%	29	9,67%	73	24,33%	66	22,00%	65	21,67%	300	100,00%
V15	Validação de bônus desconto ou vantagens.	72	24,00%	41	13,67%	86	28,67%	56	18,67%	45	15,00%	300	100,00%
V17	Vigilância e o acompanhamento de ações virtuais otimizam a compra.	130	43,33%	61	20,33%	59	19,67%	29	9,67%	21	7,00%	300	100,00%

Fonte: Elaboração própria, 2014.

A Tabela 04 apresenta dados que ao serem analisados, podem expressar para muitas das variáveis discordâncias e para algumas concordâncias com a literatura. Destaca-se com forte discordância as variáveis “V25 - Agendamento de Leilões de produtos” com 89,66%, “V23 - Aquisição de jogos” com 84%, V16 - Monitoramento virtual a partir de aplicativos baixados” com 77,67% e “V27 - Mobile Marketing” com 76,34%, todas estas afirmativas apresentaram forte prevalência para “discordo” ou “discordo totalmente”. As respostas negativas as afirmativas apontam para maior necessidade de conhecimento quanto ao cenário tecnológico existente nos dias atuais e difícil entendimento por grande parte da população, quando associamos estas tecnologias a relação de compra por impulso utilizando as redes sociais. Contudo as empresas veem investindo fortemente na efetivação deste novo cenário, vislumbrando ferramentas facilitadoras e estimuladoras da ação de compra e potencialização de diferenciais competitivos. Cintra (2010) considera a necessidade de mais pesquisas sobre novas tecnologias e ferramentas digitais, para que as organizações utilizem as redes sociais e potencializem seu marketing digital, facilitando o acesso ao público em geral e grupos específicos. Silva (2012), esclarece que os usuários ativos de Internet e redes sociais vem aumentando no

Brasil, e destaca a evolução da popularização dos computadores fixos e móveis, além da melhoria da qualidade das conexões e capacidade de transmissão de dados, o que poderá facilitar o consumo através destes canais. Serra (2013) reforça a ideia, sugerindo que as redes sociais ainda são fenômenos complexos e se apresentam com grandes desafios para o futuro.

Na Tabela 04, evidenciamos também com menor incidência negativa do que as afirmativas citadas anteriormente, mais com prevalência maior do que cinquenta por cento para discordância, algumas questões abordadas pela literatura como pontos relevantes para a compra não planejada através das redes sociais, mas que a pesquisa mostrou discordância. Quando sugerimos as afirmativas “V04 - Aquisição a partir de troca de informações nas RS”, 58% dos sujeitos discordam ou discordam totalmente da influência desta afirmação no comportamento de compra dos usuários das redes sociais. Fato também apontado de forma negativa para a afirmativa “V02 - Direcionamento de compra a qualquer hora”, onde 58,67 da amostra considerou discordar ou discordar totalmente desta questão. Estes dados vão de encontro ao que diz Farias (2007) que consideram a flexibilidade de tempo como influenciadora da tomada de decisão de compra do consumidor nas redes sociais e são reforçados por Turbam (2004) e Caro (2005), que apontam o acesso a das redes a qualquer hora como potencializadores da compra. Já Santos (2011) e Santos et al (2012) afirmam que o compartilhamentos e informações postadas nas redes, podem reforçar a efetivação da compra. Rotta et al (2012) e Kaufman (2010) corroborando com Rosa (2010) consideram que nas redes sociais a troca de informações entre pessoas físicas e empresas possibilitam ampla estrutura social de compartilhamento, isto pode facilitar e otimizar o comércio.

A Tabela 04 apresenta outras afirmativas que foram utilizadas na pesquisa e que receberam concordância para a afirmação por parte da amostra, como “V14 - Direcionamento inesperado para produtos com familiaridade” com 50% dos respondentes “concordando” ou “concordando totalmente”, e “Segurança e uso do cartão de crédito.” com 43,33% dos sujeitos da amostra afirmando positivamente sua concordância. Isso só vem demonstrar que a população de fato vem buscando utilizar cada vez mais as redes sociais como ferramenta de auxílio em suas decisão de compra e o impulso pode ou não ser estimulado nestas ações. Contudo vale ressaltar que os resultados encontrados mesmo sendo positivo para as afirmativas não são determinantes para garantir que existe prevalência absoluta, mas

confirmam autores como Nakagawa; Gouvêa; Oliveira (2013), que indicam importante relevância para confiança e atitude, referindo-se a baixa percepção de risco para negociação realizada pelo usuário das redes. Os mesmos autores descrevem também, atitudes reforçadoras destas compras citando familiaridade e experiências anteriores como relevantes nestas decisões.

Durante a análise das variáveis obtidas na pesquisa, pode-se identificar o grau de valoração estimada pelos sujeitos entrevistados (Tabela 05). A resposta estatística indica que nenhuma variável da pesquisa apresentou média acima de 4 (concordo). Por outro lado, existe um conjunto de variáveis que resultaram em respostas com média abaixo de 2 (discordo totalmente). Além disto essas mesmas variáveis apresentaram menor desvio padrão.

Tabela 05 - Médias obtidas por variável de acordo com nível de importância para toda a amostra.

VARIÁVEL	N	M	DP
V14 - Direcionamento inesperado para produtos com familiaridade	300	3,34	1,42
V21 - Segurança e uso do cartão de crédito.	300	3,14	1,50
V20 - Notícias sobre saldos e garantia de entrega.	300	3,11	1,44
V22 - Otimização do uso de Smartphone, Ipad e outros	300	3,02	1,46
V03 - Estimulo a comparação de preços	300	3,02	1,35
V15 - Validação de bônus desconto ou vantagens.	300	2,87	1,37
V11 - Promoções relâmpagos.	300	2,73	1,36
V09 - Compra como complementação de fuga do Stress do Cotidiano	300	2,66	1,54
V19 - Oferta de produtos de consumo frequente dos usuários	300	2,61	1,42
V06 - Prontidão, direcionamento e detalhamento dos produtos e serviços.	300	2,59	1,32
V01 - Aquisição a partir de troca de informações nas RS	300	2,54	1,28
V07 - Vendas integradas e ou casadas de produtos.	300	2,48	1,32
V02 - Direcionamento de compra a qualquer hora.	300	2,43	1,36
V05 - Diversidade de produtos das redes sociais digitais	300	2,42	1,30
V18 - Mapeamento de informações digitais	300	2,39	1,19
V08 - Comunicação personalizada.	300	2,38	1,24
V13 - Personalização de produtos a partir das Redes Sociais.	300	2,32	1,25
V24 - Atualização de aplicativos a partir de monitoramento.	300	2,30	1,33
V04 - Compartilhamento de informações de produtos.	300	2,29	1,07
V12 - Links facilitadores de acesso.	300	2,28	1,27
V28 - Grupos de compartilhamento de oportunidades	300	2,19	1,25
V17 - Vigilância e o acompanhamento de ações virtuais otimizam a compra.	300	2,17	1,27
V26 - Desconto ao fazer Check-in	300	2,05	1,23
V10 - Satisfação ao ser direcionado	300	1,94	1,08
V27 - Mobile Marketing	300	1,82	1,15
V16 - Monitoramento virtual a partir de aplicativos baixados.	300	1,77	0,90
V23 - Aquisição de jogos.	300	1,53	1,01
V25 - Agendamento de Leilões de produtos	300	1,35	0,77

Fonte: Elaboração própria, 2014.

Considerando as médias obtidas após observação inicial de toda a amostra pode-se considerar uma baixa média geral para as 28 variáveis do estudo. Determinando uma baixa influência das variáveis para a compra por impulso através das redes sociais digitais. As variáveis que apresentaram as cinco maiores médias, ultrapassaram 3,0 (neutralidade), e apontaram médias que oscilaram entre a faixa de 3,02 a 3,34, resultado que não torna possível considerá-las determinantes para o estudo. No que se refere ao desvio padrão encontrado para estas mesmas as variáveis e levando em consideração a análise realizada, as médias dos desvios padrões oscilaram em uma faixa numérica que variou entre 1,35 e 1,50. Podemos considerar que as respostas para a afirmativa referente a cada uma destas variáveis, apresentaram uma maior dispersão. Se tomarmos como referencia as cinco menores médias das variáveis do estudo, os valores oscilaram todos abaixo de 2,0 (negação), e constituíram médias que oscilaram em uma faixa entre 1,35 e 1,94, já o desvio padrão encontrado para as variáveis com menores médias, também foram menor e oscilaram em uma faixa mais reduzida, de 0,77 a 1,15, configurando uma maior coesão para as respostas as afirmativas das variáveis negadas. Considerando as médias gerais obtidas na Tabela 05, sugere-se que os sujeitos da amostra não consideram como influentes estas variáveis no processo de decisão de compra por impulso nas redes sociais digitais, contra pondo-se ao que pensam alguns autores, do qual foram extraídas estas variáveis desconstruindo o que foi exposto por sujeitos durante a pesquisa qualitativa. Contudo, fica claro que os resultados médios obtidos a partir do estudo e descrito na Tabela 8, não pode ser visto como unanimidade se considerarmos o desvio padrão encontrado, pois a média destes mostra-se bastante elevados, caracterizando influência destas mesmas variáveis para percentuais reduzido de sujeitos, mas que não devem ser desconsiderados.

4.5 ANÁLISE DOS FATORES

Ao verificar a análise fatorial, percebeu-se que as variáveis apresentam um bom valor de comunalidade (Apêndice D), de acordo com Hair Júnior et al (2005), os índices de extração encontrados para comunalidade devem estar acima de 0,5 para que haja aceitabilidade. No entanto, a variável “V04 - Monitoramento virtual a partir de aplicativos baixados”, apresentando valor de 0,471 além da “V10 - Satisfação ao

ser direcionado” com valor de 0,461, “ V18 - Mapeamento de informações digitais” com 0,465, “V27 - Mobile Marketing Mobile Marketing” com 0,487 e “V07 - Vendas integradas e ou casadas de produtos” todas apresentando-se abaixo do ideal. Foram mantidas na matriz de correspondência devido a sua boa carga fatorial.

Obteve-se grau adequado para os fatores nas medidas de adequação da amostra, mesmo sendo obtidos cinco agrupamentos de variáveis. Foi possível indicar uma explicação de variância em 58,28% para cinco componentes, como indicado na Tabela 06.

Tabela 06 - Variância total explicada

Grupos	Valores de extração		
	Total	% de variância	% de cumulativa
1	4,04	15,55	15,55
2	3,44	13,22	28,77
3	3,06	11,79	40,56
4	2,56	9,85	50,41
5	2,05	7,87	58,28

Fonte: Elaboração da própria, 2014.

Para otimizar a interpretação durante a análise fatorial, foi estabelecida a rotação Varimax, que possibilitou a observação da relação entre as variáveis estudadas. A primeira rotação foi realizada com todas as variáveis de pesquisa (Apêndice E). Foi sugerido inicialmente agrupamento em seis fatores, com base nos resultados obtidos na primeira rotação. Após a análise foi constatada necessidade de exclusão de uma variável, devido a mesma apresentar-se isolada, desse modo foi realizada a retirada da variável “V22 - Otimização do uso de Smartphone, Ipad e outros” e direcionada uma segunda rotação (Apêndice F). Após a segunda rotação foi percebida através de investigação da indicação de agrupamento variáveis com base em sua carga fatorial e objetivando o melhor modelo de agrupamento das variáveis, a necessidade de retirada de uma segunda variável “V9 - Compra como complementação de fuga do Stress do Cotidiano, Após a retirada das variáveis que apresentaram-se de forma isolada nas matrizes anteriores ou revelavam uma não sinergia ao ser agrupada, foi realizada uma terceira rotação sem as mesmas. Nesta nova rotação, foram sugeridos 5 fatores que puderam ser agrupados de acordo com a força de associação e semelhança entre as variáveis, resultando na matriz de componentes definitiva, conforme pode ser observado na Tabela 07.

Tabela 07. Matriz de componente definitiva - Terceira Rotação

VARIÁVEIS	FATORES				
	1	2	3	4	5
V12 - Links facilitadores de acesso.	0,687				
V04 - Compartilhamento de informações de produtos.	0,686				
V02 - Direcionamento de compra a qualquer hora.	0,670				
V25 - Agendamento de Leilões de produtos	0,589	-0,370			
V16 - Monitoramento virtual a partir de aplicativos baixados.	0,570				
V10 - Satisfação ao ser direcionado	0,540				
V08 - Comunicação personalizada.	0,474	0,455	0,333		
V07 - Vendas integradas e ou casadas de produtos.	0,422				0,316
V03 - Estimulo a comparação de preços	0,413	0,350		0,404	0,343
V14 - Direcionamento inesperado para produtos com familiaridade		0,758			
V21 - Segurança e uso do cartão de crédito.		0,743			
V19 - Oferta de produtos de consumo frequente dos usuários	0,320	0,617		0,342	
V06 - Prontidão, direcionamento e detalhamento dos produtos e serviços.		0,501		0,451	
V05 - Diversidade de produtos das redes sociais digitais	0,367	0,488		0,431	0,332
V18 - Mapeamento de informações digitais	0,371	0,384	0,373		
V17 - Vigilância e o acompanhamento de ações virtuais otimizam a compra.			0,726		
V26 - Desconto ao fazer Check-in			0,697		
V13 - Personalização de produtos a partir das Redes Sociais.			0,646		0,323
V24 - Atualização de aplicativos a partir de monitoramento.		0,301	0,535	0,334	
V27 - Mobile Marketing			0,513	0,462	
V15 - Validação de bônus desconto ou vantagens.			0,437		0,425
V28 - Grupos de compartilhamento de oportunidades				0,716	
V23 - Aquisição de jogos.				0,654	
V01 - Aquisição a partir de troca de informações nas RS	0,366	0,367		0,450	
V11 - Promoções relâmpagos.	0,311				0,703
V20 - Notícias sobre saldos garantia de entrega.					0,702

Fonte: Elaboração própria, 2014.

A análise dos resultados da terceira rotação dos componentes confirmou o agrupamento das variáveis em cinco fatores. Essa definição foi estabelecida conforme as possibilidades do experimento e de acordo com as respectivas cargas fatoriais (Aranha, 2008). Após a definição da última versão da matriz de competência, os fatores foram cada um submetidos nova rodada individual para confirmar o mesmo. Todos foram confirmados.

O primeiro fator foi denominado de “Compras Facilitadas” e foi composto por sete variáveis: “V12 - Links facilitadores de acesso”, “V04 - Compartilhamento de informações de produtos”, “V02 - Direcionamento de compra a qualquer hora”, “V25 - Agendamento de Leilões de produtos”, “V16 - Monitoramento, virtual a partir de aplicativos baixados”, “V10 - Satisfação ao ser direcionado” e “V08 - Comunicação personalizada” (Tabela 8). Este primeiro fator relacionou variáveis que apresentam componentes que remetem a comodidade e conveniência para os consumidores, Muylder; Falce; Alves (2013), afirmam que facilidades como: poder realizar

pesquisas, fazer comparativos, adquirir produtos através de alguns cliques, comprar a qualquer hora e de qualquer lugar, não enfrentar filas e ser direcionado, são alguns aspectos que remetem comodidade e conveniência adquiridas pelos consumidores e podem se traduzir em vantagens, facilitando a compra. De onde se pode deduzir o sucesso alcançado com a denominação do Fator.

O segundo fator agrupou as seguintes variáveis “V14 - Direcionamento inesperado para produtos com familiaridade”, “V21 - Segurança e uso do cartão de crédito”, “V19 - Oferta de produtos de consumo frequente dos usuários”, “V06 - Prontidão, direcionamento e detalhamento dos produtos e serviços” e “V05 - Diversidade de produtos das redes sociais digitais” (Tabela 8). Estas variáveis remetem a processos planejados e direcionados para o atendimento e o servir aos clientes. A denominação do fator seguiu esta premissa e foi chamado “Atendimento Servidor”, já que as características específicas das variáveis remetem a estas questões. Segundo Mattos; Cunha; Soares (2011) as ações voltadas aos clientes geram estabilidade e crescimento no mercado virtual. Soares (2011) reforça este conceito quando apresenta um modelo organizado e planejado, onde a existência de ferramentas que promovam a segurança, privacidade, fácil interação com os sistemas e agilidade são direcionamentos em busca de melhor servir o cliente.

O terceiro fator reuniu as variáveis: V18 – “Mapeamento de informações digitais”, “V17 - Vigilância e o acompanhamento de ações virtuais otimizam a compra”, “V26 - Desconto ao fazer Check-in”, “V13 - Personalização de produtos a partir das Redes Sociais”, “V24 - Atualização de aplicativos a partir de monitoramento”, “V27 - Mobile Marketing” (Tabela 8). Nele foi percebido como características para as variáveis, o implemento de novas tecnologias de direcionamento e acompanhamento virtual ou que promovam ações específicas a partir de registros, sendo denominado “vigilância e indução”. Soares (2012) parte do princípio que os ambientes virtuais são geralmente acompanhados e vigiados em busca de captação de dados, controle e interesses muitas vezes econômicos. Sendo reforçado por Bruno (2012) que afirma que os registros automáticos das ações cotidianas dos usuários são feitos e transformam-se em banco de dados de autovalor comercial. Estes fatos apresentam um contexto de direcionamento e acompanhamento de ações do consumidor, que parte de uma vigilância e pode gerar indução.

No quarto fator reuniram-se as variáveis V28 - Grupos de compartilhamento de oportunidades, V23 - Aquisição de jogos e V01 - Aquisição a partir de troca de informações nas RS (Tabela 8). Todas direcionam para ações que se desenvolvem a partir da formação de grupos ou que surgem deles, podendo ainda depender destas organizações para se desenvolver. Os participantes sentem-se pertencendo a um grupo, contribuem de diversas formas e usufruem das vantagens existentes. Estas organizações independem de uma estruturação, mas podem trazer vários benefícios para os consumidores que participam. A denominação estabelecida para este fator pauta-se então nessa premissa e foi adotado “Pertencimento”. Esta característica percebida para o fator está alinhada com o pensamento de Grisi; Brito (2001), que consideram as influências do próprio ambiente, processos psicológicos e características individuais como determinantes na decisão de comprar. Medeiros; Vieira; Nogami (2013) considera que a influência dos consumidores parte principalmente de fatores sociais, econômicos e emocionais do contexto onde vivem, considerando desejos, necessidades e imagem que este traz como valor de status perante a sociedade e grupo de convívio.

O quinto fator foi denominado “Vantagens inesperadas” e associou as variáveis V07 - Vendas integradas e ou casadas de produtos, V03 - Estimulo a comparação de preços, V15 - Validação de bônus desconto ou vantagens, V11 - Promoções relâmpagos, V20 - Notícias sobre saldões garantia de entrega (Tabela 8). Este fator traz como principal característica ações promovam vantagens e geram o impulso, considera atributos inesperados como oportunidades que reforçam a decisão de compra. Medeiros; Vieira; Nogami (2013) estabelece em seus estudos que muitos são os reforçadores do consumo e apresenta que o desejo de consumir produtos integrados como forte impulsionador de aquisição. Para Rigo (2011), o impulso na compra ocorre por estímulos e vantagens oferecidas pelo mercado podendo se estabelecer através de grandes promoções, queima de estoques e outras vantagens decisivas para direcionar a compra. As variáveis que compõem este fator estabelecem muito claramente estas condições direcionadas pelos autores e justificam o agrupamento.

Como análise final dos resultados, foi observada a média das variáveis e estabelecido o grau médio de cada um dos fatores estudados. As médias dos desvios padrões dos fatores também foram analisadas a partir da observação da Tabela 08.

Tabela 08 - Médias e desvio padrão dos fatores encontrado.

Fator	Variável	$M_{variável}$	M_{fator}	DP_{fator}
Compras facilitadas	V12 - Links facilitadores de acesso.	2,43	2,06	0,78
	V04 - Compartilhamento de informações de produtos.	2,38		
	V02 - Direcionamento de compra a qualquer hora.	2,29		
	V25 - Agendamento de Leilões de produtos	2,28		
	V16 - Monitoramento virtual a partir de aplicativos baixados.	1,94		
	V10 - Satisfação ao ser direcionado	1,77		
	V08 - Comunicação personalizada.	1,35		
Atendimento servidor	V14 - Direcionamento inesperado para produtos com familiaridade	3,34	2,82	1,13
	V21 - Segurança e uso do cartão de crédito.	3,14		
	V19 - Oferta de produtos de consumo frequente dos usuários	2,61		
	V06 - Prontidão, direcionamento e detalhamento dos produtos e serviços.	2,59		
	V05 - Diversidade de produtos das redes sociais digitais	2,42		
Vigilância e indução	V18 - Mapeamento de informações digitais	2,39	2,18	0,87
	V17 - Vigilância e o acompanhamento de ações virtuais otimizam a compra.	2,32		
	V26 - Desconto ao fazer Check-in	2,30		
	V13 - Personalização de produtos a partir das Redes Sociais.	2,17		
	V24 - Atualização de aplicativos a partir de monitoramento.	2,05		
	V27 - Mobile Marketing	1,82		
Pertencimento	V28 - Grupos de compartilhamento de oportunidades	2,54	2,09	0,91
	V23 - Aquisição de jogos.	2,19		
	V01 - Aquisição a partir de troca de informações nas RS	1,53		
Vantagens inesperadas	V07 - Vendas integradas e ou casadas de produtos.	3,11	2,84	0,94
	V03 - Estimulo a comparação de preços	3,02		
	V15 - Validação de bônus desconto ou vantagens.	2,87		
	V11 - Promoções relâmpagos.	2,73		
	V20 - Notícias sobre saldos garantia de entrega.	2,48		

Fonte: Elaboração própria, 2014.

Os resultados obtidos para as médias e desvios padrões dos fatores estudados (Tabela 12), foram considerados divergentes com a literatura, pois para todos eles as médias encontradas ficaram a baixa de 3,0 (discordância), não configurando valores determinantes.

Se considerarmos isoladamente o fator “compra facilitada” que apresentou carga média de 2,06, fica evidenciado que os sujeitos não são influenciados a realizar compra por impulso devido a ferramentas facilitadoras de compra existentes nas redes sociais digitais. Discordando do que diz Santos (2012) ao apontar as

redes sociais digitais como ferramentas que exercem influência na decisão de compra de seus usuários devido as facilidades que apresentam.

Quando analisamos o fator “Atendimento servidor” que obteve média de 2,82, detectamos que o resultado obtido para este fator não foi determinante, pois mesmo se tratando de um fator que considera ações planejadas de otimização do atendimento, fica claro que este não determinar a compra por impulso através das redes sociais. Isto contradiz Caro (2005) apresenta como tendência para os consumidores virtuais, agilidade, serviços rápidos, independência de horário e customização incentivando a compra não planejada. Para Serra (2013) as redes sociais são fenômenos recentes e complexos e apresentam grandes desafios para as empresas.

O fator “vigilância e indução” apresentaram média 2,18, caracterizando uma discordância e traduzindo a não influência para a compra por impulso nas redes sociais. Este fator diferencia-se pelo fato da necessidade de monitoramento virtual para realização das ações nele presente. Entende-se que os usuários das redes são facilmente monitorados através de varias ferramentas, e estas podem gerar vasta captação de informações, não promovem o impulso determinante para a compra. Soares (2012) esclarece esta questão, destacando que o cotidiano da web pode ser transformado em bancos de dados, a partir de monitoramento e tratamento. O autor acrescenta que a vigilância digital pode ser utilizada para diversas possibilidades e cita o uso de base de dados para otimizar as vendas.

A média do fator “pertencimento” foi de 2,09 e pode ser considerada com uma negação a influência no impulso do comportamento de compra através das redes sociais. Neste fator esta intrínseca a sensação de pertencer a algo, e esta situação gera facilitadores que podem estimular a compra por impulso. Citam como algo preponderante a troca de informação dentro dos grupos gerando diversas oportunidades. Contudo ficou evidente que este fato não e determinante. Nos levando a discordar de Fernandes; Ramos (2012) e Mattos; Cunha; Soares (2011), que apontam participação de sujeitos em comunidades como fomentadora de fidelização, satisfação e geradora de indução e impulso para as vendas. Thomas; Nelson (2012), discorre sobre o tema apontando engajamento e busca de informações reforçando o que chamou de divulgação através de mídia espontânea ou “Boca-a-Boca online”.

O fator “Vantagens inesperadas” apresentou a maior média encontrada 2,84 entre os fatores, contudo, também não se apresentou determinante para influenciar as compra por impulso, este fator e citado por diversos autores que o descrevem como importante para influenciar o comportamento de compra por impulso nas redes sociais, nos levando a discordar destes. Medeiros; Vieira; Nogami (2013) é explícito a descrever que a possibilidade de consumo integrado são reforçadores da compra. Já Muylder; Falce; Alves (2013) e Mattos; Cunha; Soares (2011) apresentam vantagens como comparação de preço, acesso fácil, descontos, boa logística, reservas de produtos e promoções, existentes no mercado virtual e redes sociais como estimuladores da compra.

As médias dos desvios padrões expressa para cada um dos fatores, reforçaram a discordância com a literatura já citada, no que diz respeito a influencia no comportamento de compra por impulso, já que os resultados deixam claro que estes desvios padrões quando analisados em fatores, apresentam suas médias menores do que quando analisados como individual para as variáveis. Estes dados remetem a menos dispersão e maior coesão para as respostas dos sujeitos. Contudo, não podemos descartar que mesmo com a presença de um menor desvio padrão e a presença de médias que expressam a discordância nas respostas dos indivíduos pesquisados quando analisadas em fatores, a obtenção de baixos percentuais de influência para alguns sujeitos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados alcançados na pesquisa contribuíram para que houvesse uma análise dos fatores relacionados ao comportamento de compra por impulso, considerando a perspectiva do consumidor usuário das redes sociais digitais, além de contribuir com bases científicas para as empresa e consumidores. Os dados mostram que os sujeitos apresentam baixa concordância para a maioria das variáveis discutidas e que os fatores que representam as mesmas se correlacionam em sua totalidade. Foi possível explicar os fatores agrupados e apresentar resultados que não se mostraram coerentes em sua totalidade com a base científica pesquisada.

Observou-se que os consumidores usuários das redes sociais não estabelecem forte percepção do uso destas ferramentas quando relacionadas a compra por impulso. Durante a pesquisa de profundidade e entrevista com grupo focal os discursos dos entrevistados observou-se uma tendência para a influência destas redes no comportamento de compra por impulso, entretanto quando analisados os dados quantitativos, percebeu-se a não confirmação dessas respostas. A análise estatística demonstrou baixas ocorrências percentuais das respostas de concordância para a maioria dos fatores pesquisados, não sendo possível considera-los determinantes. Dessa maneira, considera-se o objetivo geral da pesquisa alcançado.

Diante dos resultados, foi possível responder aos objetivos específicos de acordo com os relatos a seguir: Objetivo específico 1 - Identificar as variáveis que influenciam o comportamento de compra por impulso direcionado a partir das redes sociais digitais: com base em uma vasta pesquisa literal, foi possível identificar dezoito variáveis que poderiam influenciar o comportamento de compra por impulso dos usuários das redes sociais digitais. A partir da realização de entrevistas de profundidade e entrevista com grupo focal, foi possível realizar análise qualitativa de todo o material colhido, o que possibilitou detectar com base na reprodução das falas dos sujeitos pesquisados, o surgimento de dez novas variáveis que poderiam oferecer influência no comportamento de compra para os usuários das redes sociais digitais, e que não se apresentavam descritas na literatura. Estas foram consideradas no estudo.

Objetivo específico 2 - Investigar o grau de importância das variáveis presentes nas redes sociais digitais, influenciadoras para a realização da compra por impulso: A partir da revisão de literatura e pesquisa qualitativa para definir as variáveis e possibilitar a elaboração do instrumento de coleta de dados, foi realizada pesquisa quantitativa com o objetivo de investigar o grau de importância das variáveis presentes nas redes sociais digitais quanto a sua influência para a realização da compra por impulso. Os resultados analisados indicaram haver pouca influência para todas as variáveis que compuseram o instrumento, no que se refere a compra por impulso nas redes sociais digitais. Caracterizando assim um baixo grau de importância destas variáveis com a decisão de compra por impulso.

Objetivo específico 3 - Analisar os fatores determinantes para compra por impulso presentes nas redes sociais digitais: os fatores agrupados compuseram uma matriz de componentes definitiva e esta pôde ser analisada estatisticamente, demonstrando ao final do estudo uma baixa influência destes fatores para o comportamento de compra por impulso dos indivíduos nas redes sociais digitais.

Durante o decorrer da pesquisa foi observado que as bases teóricas estudadas apresentavam diversas variáveis relacionadas à influência do comportamento de compra por impulso nas redes sociais. As mesmas foram discutidas desde a fase categórica até a análise dos dados. Sugere-se que as empresas utilizem as informações do estudo, pois a amostra foi considerada representativa e os resultados passaram por um processo estatístico que traz fidedignidade. O estudo também contribuiu para desenvolver uma percepção de qual o grau de concordância dos consumidores usuários das redes sociais digitais quanta influência destas redes no consumo por impulso.

Recomenda-se que outras pesquisas possam ser desenvolvidas com o intuito fortalecer e ampliar a abrangência dos respondentes em todas as regiões do território nacional, buscando confirmar esta tendência apresentadas nos resultados em todo o país.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.
- AFONSO, A.S. **Uma análise da utilização das redes sociais em ambientes corporativos**. 2009. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design Digital)-PUC, São Paulo, 2009.
- ALGESHEIMER, R. et al. The impact of customer community participation on customer behaviors: an empirical investigation. **Marketing Science**, Catonsville, v. 29, n. 4, 2010.
- ARANHA, Francisco. **Análise fatorial em administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- ATERN, H. The significance of impulse buying today. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 59-62, 1962.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BEATTY, Sharon; FERREL, Elizabeth. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 74, n. 2, p. 169-192, 1998.
- BRANDÃO, V. C. Comunicação e Marketing na era Digital: a Internet como mídia. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Campo Grande, 2001.
- BRASIL: Ministério da Saúde. **Manual Operacional Para Comitês de Ética em Pesquisa**. 4. ed. Brasília: Editora MS, 2006.
- BRUNO. F. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista FAMECOS, mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, 2012.
- CARO, A. **Fatores Críticos no Comportamento do Consumidor Online Um Estudo Exploratório**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- CANO, C. B.; BECKER, J. L.; SCORNAVACCA, E. O Processo de Virtualização das Organizações: um estudo de casos no setor livreiro. **Enanpad – Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade...** Florianópolis, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.
- CHATTERJEE, P; MCGINNIS, J. Customized online promotions: Moderating effect of promotion type on deal Value, perceived Fairness, and Purchase Intent. **Conference Proceedings...** Orlando, 2010.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Revista Investigação**, Franca, SP, v. 10, n. 1, 2010.

COOPER, D. R; SHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRAR, Luiz J; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, F. C. X.; LARAN, J. A. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista Adm.**, São Paulo, v. 41, n.1, 2006.

COSTA, J. A. P. A. C. **Estratégia de promoção de uma PME através das Redes Sociais Digitais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Multimédia)– Universidade de Aveiro, Aveiro, 2011.

DRUMOND, M.; TOALDO, A. M. M. Implementação de Estratégias de Marketing, Competitividade e Fornecimento de Valor em PMEs. In: ENCONTRO DA ANPAD, XXXIII, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009, CD-ROM.

FARIAS, S. A. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **Revista Adm.**, São Paulo, v. 42, n.1, p. 31-41. 2007.

FERNANDES. L. O; RAMOS. A. S. M. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, Curitiba, v. 11, n. 1, 2012.

FERNANDES, P; VEIGA, F.H. Impulsividade do Consumidor na Compra. In: Simpósio Internacional Ativação do Comportamento Psicológico, 2006, Aveiro. **Anais...** Aveiro: Universidade de Aveiro, 2006.

FERREIRA. V. H. A; SOUZA, Vinicius de; JENSEN. V. S. Relações Virtuais de Consumo: Perspectivas de Direitos no E-Commerce. **Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global**. Santa Maria, v. 1, n. 1, 2012.

FREITAS, J. L; NERIS, V. P. A. Redes Sociais e Flexibilidade: Uma Avaliação da Interface do Facebook com Personas do Cenário Brasileiro. **Revista TIS**, São Carlos, v. 3, n. 2, 2014.

FIRMINO, R. **Vigilância e visibilidade**: espaço, tecnologia e identificação. Porto Alegre: Sulina, 2010.

FROIS, Catarina (Org.). **A sociedade vigilante**: ensaios sobre identificação, vigilância e privacidade. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2008.

GRISI, C. C. H; BRITTO, R. P. **Considerações Sobre o Comportamento de Compra Pela Internet**, [s. n.], 2001.

GUNTHER, Mauriléia. **Planejamento das Finanças Pessoais: benefícios e influências na qualidade de vida.** Rio Grande do Sul: UNIDAVI, 2008.

HAIR JÚNIOR, J.F et al. **Análise Multivariada de Dados.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HASGALL, A.; SHOHAM, S. Digital social network technology and the complex organizational systems. **VINE**, [s. n.], v. 37, n.2, p.180-191, 2007.

JEON, J. **An empirical investigation of relationship between affective states, in store browsing and impulse buying.** 1990. Tese (Doutorado em Gestão e Marketing) –The University of Alahama, Tusacalossa, 1990.

KAUFMAN, D. **Processo de tomada de decisão no ciberespaço, o papel das redes sociais no jogo das escolhas individuais.** Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica, Signo e Significação nas Mídias)- PUC-SP, São Paulo, 2010.

KIELING, Ana Paula et al. O fenômeno das compras coletivas pela internet: o caso peixe urbano. **Revista Alcance**, v. 20, n. 1, 2013.

KRUEGER R. A. **Focus groups: A practical guide for applied research.** London: Sage Publications, 1996.

KURAPATSKIE, Brent; DARNALL, Nicole. **Which corporate sustainability activities are associated with greater financial payyffs?** Busuness Strategy and the Environment, [s.n.], 2012.

LEMONS, André. Mídia locativa e territórios informacionais. In: ARANTES, Priscila; SANTAELLA, Lúcia. **Estéticas tecnológicas.** São Paulo: Editora PUC, 2007.

LIMA. F; **O Comércio Electrónico e as Plataformas B2C e C2C: contribuições para o estudo do comportamento do consumidor online.** 2012. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing)-Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2012.

LINS, S.L.B; PEREIRA, R.C.F. Comprou Sem Querer? Entenda o Porquê!. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios.** São Paulo, v. 13, n. 41, 2011.

LIU, J. A conceptual Model of Consumer Sophistication. **Innovative Marketing Journal**, [s. n.], v. 6, n. 3, 2010.

LYON, David. A World Wide Web da vigilância: a Internet e os fluxos de poder off-world. In: OLIVEIRA, José M.P.; CARDOSO, Gustavo L.; BARREIROS, José J. (Orgs.). **Comunicação, cultura e tecnologias da informação.** Lisboa: Quimera, 2004.

MACHADO, J. R; TIJIBOY, A. V. Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem. **Cooperative, CINTED-UFRGS - Novas Tecnologias na Educação,** Porto Alegre, v. 3, n. 1, 2005.

MADRIGAL, R; KAHLE, L.R. Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 32, n. 3, p. 22-28, 1994.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTÍNEZ, Araceli Castelló. **Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online**. Editorial Club Universitario, 2010.

MATTOS. H; CUNHA. A. S; SOARES. T. C. Ambiente Virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 9, n. 1, 2011.

McCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEDEIROS. J; VIEIRA. F. G. D; NOGAMI. V. K. C. O Consumo de *Tablets* entre Estudantes Universitários. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 11, n. 2, 2013.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda**. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

MOURA, P; CHAMUSCA, M; CARVALHAL, M. Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. **RP-Bahia**, Salvador, v. 1, n. 1, p. 18-19, 2011.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. Prentice-hall, 2003.

MUYLDER. C. F; FALCE. J. L. L; ALVES. C. R. Estudo do Comportamento de Compra dos Graduandos em Administração do CEFET-MG. **Revista Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 29, n. 85, 2013.

NAKAGAWA. S. S. Y; GOUVÊA. M. A; OLIVEIRA. B. Adoção e Continuidade de Uso do Canal Online Para Compras. **Revista Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 13, n. 31, 2013.

OLIVEIRA JÚNIOR. J. C. **Meio Ambiente e Questões de Saúde na Perspectiva dos Consumidores Usuários das Redes Sociais Digital**. Dissertação Mestrado em administração) .Universidade Potiguar, Natal, 2012

OLIVEIRA. T. M. V; IKEDA. A. A; SANTOS. R. C. Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 3, 2004.

OSTETTO, F.S. **A utilização da internet como instrumento para a realização de ações estratégicas de marketing**. Dissertação (Mestrado em Estratégias de Marketing)–Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2005.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. McGraw Hill Brasil, 2009.

RAAB, Charles D. Vigilância e privacidade: as opções de regulação. In: FROIS, Catarina (Org.). **A sociedade vigilante**: Ensaio sobre identificação, vigilância e privacidade. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2008.

RIGO, V. S. Influências Ambientais e a Responsabilidade em Relação às Finanças Pessoais. In: Atos do Congresso Responsabilidade e Reciprocidade, 2011, Restinga Seca, RS. **Anais...** Restinga Seca, RS: Faculdade Antonio Meneghetti, 2011.

ROOK, D. F; FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.

ROSA, N. G. H. **O Impacto das Redes Sociais no Marketing**: perspectiva portuguesa. Dissertação (Mestrado em Marketing)-Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

ROTTA, V. P. et al. Redes Sociais Virtuais e Planejamento de Marketing: um estudo multi casos. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 10, n. 2, 2012.

SACCHET, Freitas et al. Comportamento caótico do consumidor na era digital: uma abordagem baseada na teoria do caos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9, n. 3, 2011.

SANTOS, R. E. et al. O twitter como ferramenta de obtenção de vantagem competitiva: um estudo multicaso com empresas de compras coletivas. **Revista Eletrônica de sistemas de informação**, Curitiba, v, 11, n. 2, 2012.

SANTOS, Elisângela Roque. **Comunicação Empresarial, Interatividade e Redes Sociais**: estudo de caso da Embrapa Solos. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2011.

SANTOS JÚNIOR, O. S; COSTA, O. M; SOUZA, C. D. R. Marketing digital com a metodologia dos 8ps e suas implicações na estratégia competitiva de empreendimentos. **Revista Eletrônica da Univar**, Barra dos Garças , MS, n. 7. 2011.

SANTOS SILVA, D. W. **As Mídias Sociais no Contexto da Comunicação Digital das Universidades Brasileiras**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)–PUC-RS. Porto Alegre, 2012.

SARAIVA. C. M. S. **Determinantes do Comportamento de Compra Online**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2012.

SECCHI, J. D. et al. Relações de Gênero no Comportamento de Compra Pela Internet: estudo das dimensões do risco percebido. **Revista Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 25, n. 2, 2012.

SERRA, B. et al. Mídias Sociais e Negócios: um estudo Delphi. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE**, São Paulo, v. 12, n. 1. 2013.

SILVA, L. A. **Internet como ferramenta de marketing**: desenvolvimento de um instrumento propositivo para análise de performance empresarial. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

SOARES, E. C. M. Ciberespaço, vigilância e privacidade: o caso Google Street View. **Ciberlegenda**, v. 2, n. 25, 2011.

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

SOUZA, Daniel de. O uso das redes sociais: uma nova forma de marketing. **Revista Borges**, v. 2, n. 1, p. 38-56, 2012.

THOMAS, J. R; NELSON, J. K. **Métodos de Pesquisa em Atividade Física**. Porto Alegre, RS. Editora Artmed, 4a edição, 2007.

TORRES, Cláudio V; ALFINITO, Solange. Cultura e o comportamento do consumidor: Os valores culturais são preditores do consumo?. In: **Valores Humanos & gestão: Novas perspectivas**. 2008.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. Pearson Prentice Hall, 2004.

VEIGA NETO, A. R; MELO, L. G. N. S. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. **Saúde e Sociedade**, v. 22, n. 2, 2013.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the academy of marketing science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997

APÊNDICES

Apêndice A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UNIVERSIDADE POTIGUAR - UnP PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PPGA MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Esclarecimentos

Este é um convite para você participar da pesquisa “**VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO PRESENTE NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**” que será coordenada pelo mestrando ARNAUD ABREU NETO, sob a orientação da Prof. DR. ALÍPIO VEIGA NETO. Sua participação é voluntária, o que significa que você poderá desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento, sem que isso lhe traga nenhum prejuízo ou penalidade.

Essa pesquisa tem como objetivo identificar variáveis determinantes influenciadoras da compra por impulso nas redes sociais digitais, e com isto levantar uma discussão mais ampla sobre esta temática. Caso decida aceitar o convite, você será submetido (a) uma coleta por ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE.

Todas as informações obtidas serão sigilosas e seu nome não será identificado em nenhum momento. Os dados serão guardados em local seguro e a divulgação dos resultados será feita de forma a não identificar os voluntários.

Se você tiver algum gasto que seja devido à sua participação na pesquisa, você será ressarcido, caso solicite.

Em qualquer momento, se você sofrer algum dano comprovadamente decorrente desta pesquisa, você terá direito a indenização.

Você ficará com uma via deste Termo e toda a dúvida que você tiver a respeito desta pesquisa, poderá perguntar diretamente para ARNAUD ABREU NETO.

Consentimento Livre e Esclarecido

Declaro que compreendi os objetivos desta pesquisa, como ela será realizada, e concordo em participar voluntariamente da pesquisa “**VARIÁVEIS DETERMINATES INFLUENCIADORAS DA COMPRA POR IMPULSO PRESENTE NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**”.

Nome do pesquisado: _____

Assinatura: _____

Pesquisador Responsável
Mestrando ARNAUD ABREU NETO

Pesquisador responsável: Coordenação do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar no Endereço: Av. Floriano Peixoto, 295. Petrópolis, Natal-RN - CEP: 59012-500.

Apêndice B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UNIVERSIDADE POTIGUAR - UnP PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PPGA MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Esclarecimentos

Este é um convite para você participar da pesquisa “**VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO PRESENTE NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**” que será coordenada pelo mestrando ARNAUD ABREU NETO, sob a orientação da Prof. DR. ALÍPIO VEIGA NETO. Sua participação é voluntária, o que significa que você poderá desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento, sem que isso lhe traga nenhum prejuízo ou penalidade.

Essa pesquisa tem como objetivo identificar variáveis determinantes influenciadoras da compra por impulso nas redes sociais digitais, e com isto levantar uma discussão mais ampla sobre esta temática. Caso decida aceitar o convite, você será submetido(a) uma coleta por entrevista com GRUPO FOCAL

Todas as informações obtidas serão sigilosas e seu nome não será identificado em nenhum momento. Os dados serão guardados em local seguro e a divulgação dos resultados será feita de forma a não identificar os voluntários.

Se você tiver algum gasto que seja devido à sua participação na pesquisa, você será ressarcido, caso solicite.

Em qualquer momento, se você sofrer algum dano comprovadamente decorrente desta pesquisa, você terá direito a indenização.

Você ficará com uma via deste Termo e toda a dúvida que você tiver a respeito desta pesquisa, poderá perguntar diretamente para ARNAUD ABREU NETO

Consentimento Livre e Esclarecido

Declaro que compreendi os objetivos desta pesquisa, como ela será realizada, e concordo em participar voluntariamente da pesquisa “**VARIÁVEIS DETERMINATES INFLUENCIADORAS DA COMPRA POR IMPULSO PRESENTE NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**”.

Nome do pesquisado: _____

Assinatura: _____

Pesquisador Responsável
Mestrando ARNAUD ABREU NETO

Pesquisador responsável: Coordenação do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar no Endereço: Av. Floriano Peixoto, 295. Petrópolis, Natal-RN - CEP: 59012-500.

Apêndice C – INSTRUMENTO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Para responder use a seguinte codificação nas colunas à direita, marcando a sua preferência entre: 5 (CONCORDO MUITO) E 1 (DISCORDO MUITO)

	QUESTÕES	DISCORDO MUITO					CONCORDO MUITO				
		←—————→									
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Decido comprar quando recebo anúncios de produtos e serviços compartilhados através das redes sociais										
2	Posso realizar compras a qualquer hora, quando sou direcionado através das redes sociais.										
3	Comprar não alivia meu estresse.										
4	Ao receber ofertas através de aplicativos que monitoram meu perfil, fico satisfeito e compro.										
5	Decido comprar através das redes sociais, quando sou direcionado a sites de compras por links específicos.										
6	Sou impulsionado a comprar quando nas redes sociais, me ofertam produtos ou serviços que consumo frequentemente.										
7	As redes sociais ajudam a comparar preços e isso me faz comprar.										
8	Adquiro jogos gratuitos através das redes sociais, mas geralmente ao jogar compro acessórios para otimizar o uso.										
9	Ao participar de grupos virtuais que compartilham oportunidades de compras sou influenciado a comprar.										
10	Quando troco informações sobre produtos e serviços nas redes sociais eu decido comprar.										
11	Se através das redes sociais, me ofertam aplicativos, ferramentas ou atualizações que otimizam o uso dos meus Smartphone, ipad ou outros, eu não adquiro.										
12	Fico feliz quando uma rede social me direciona para comprar um produto.										
13	A variedade de ofertas de produtos e serviços nas redes sociais me leva a comprar										
14	Se a rede social me direciona para leilões de produtos, eu participo e compro.										
15	Compro através das redes sociais, quando recebo uma comunicação direcionada as minhas preferências.										

16	Compro a partir das redes sociais quando a empresa deixa claro que oferece garantias de segurança e possibilita o uso do cartão de crédito.					
17	Compro quando sou direcionado através das redes sociais, a sites que já conheço e que realizei compra.					
18	O mapeamento minhas ações virtuais, produzem informações fidedignas as empresas, gerando ofertas direcionadas nas redes sociais e consequente compra.					
19	Quando vejo promoções ou descontos relâmpagos através das redes sociais, não compro.					
20	Quando sou localizado (a) por GPS e recebo propaganda individualizada e direcionada, sou estimulado a comprar.					
21	Informações imediatas, fáceis e detalhadas sobre produtos e serviços nas redes sociais, me fazem decidir por comprar.					
22	Quando recebo aviso de atualizações dos meus aplicativos pela loja virtual que monitora minha aquisições, eu adquiero.					
23	Sinto vontade de comprar quando vejo nas redes sociais ofertas casadas de produtos ou serviços.					
24	Compro quando obtenho desconto ao informar minha localização no estabelecimento (check-in) através das redes sociais.					
25	Compro produtos ou serviços oferecidos nas redes sociais quando posso molda-los ou personaliza-los.					
26	Não compro quando, nas redes sociais, existem ofertas de saldão com garantia de entrega.					
27	Ao receber bônus, descontos ou vantagens através das redes sociais, devido a compras anteriores, eu compro novamente.					
28	Sou convencido a comprar mais facilmente, quando a empresa usa minhas ações virtuais para conhecer meu perfil individual.					

Apêndice D – QUADRO DE COMUNALIDADE

COMUNALIDADES

VARIÁVEIS	INICIAL	EXTRAÇÃO
Compartilhamento de informações de produtos.	1	0,605428853
Direcionamento de compra a qualquer hora.	1	0,539934421
Monitoramento virtual a partir de aplicativos baixados.	1	0,471603397
Links facilitadores de acesso.	1	0,618921892
Oferta de produtos de consumo frequente dos usuários	1	0,651426699
Estimulo a comparação de preços	1	0,577512094
Aquisição de jogos.	1	0,522642217
Grupos de compartilhamento de oportunidades	1	0,667195018
Aquisição a partir de troca de informações nas RS	1	0,51207561
Satisfação ao ser direcionado	1	0,461485928
Diversidade de produtos das redes sociais digitais	1	0,679949438
Agendamento de Leilões de produtos	1	0,63154054
Comunicação personalizada.	1	0,603646243
Segurança e uso do cartão de crédito.	1	0,750603822
Direcionamento inesperado para produtos com familiaridade	1	0,743738406
Mapeamento de informações digitais	1	0,465754228
Promoções relâmpagos.	1	0,599474072
Mobile Marketing	1	0,487344382
Prontidão, direcionamento e detalhamento dos produtos e serviços.	1	0,597332995
Atualização de aplicativos a partir de monitoramento.	1	0,541508283
Vendas integradas e ou casadas de produtos.	1	0,467881954
Desconto ao fazer Check-in	1	0,600872328
Personalização de produtos a partir das Redes Sociais.	1	0,605846735
Noticias sobre saldos e garantia de entrega.	1	0,561988863
Validação de bônus desconto ou vantagens.	1	0,533707747
Vigilância e o acompanhamento de ações virtuais otimizam a compra.	1	0,652908391

Apêndice E – ROTAÇÃO DA MATRIZ DE COMPONENTE COM TODAS AS VARIÁVEIS SUGERINDO SEIS GRUPOS DE FATORES - PRIMEIRA ROTAÇÃO

<i>Variáveis</i>	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
Direcionamento inesperado para produtos com familiaridade	0,795	0,209	0,246			
Segurança e uso do cartão de crédito.	0,773	0,207	0,262			
Oferta de produtos de consumo frequente dos usuários	0,647	0,259		0,322	0,213	
Diversidade de produtos das redes sociais digitais	0,520	0,332		0,405	0,336	
Prontidão, direcionamento e detalhamento dos produtos e serviços.	0,515		0,222	0,411		0,236
Comunicação personalizada.	0,508	0,434	0,332		0,206	
Mapeamento de informações digitais	0,438	0,363	0,266			0,315
Aquisição a partir de troca de informações nas RS	0,424	0,349		0,414		
Agendamento de Leilões de produtos	-0,281	0,666	0,205	0,245		
Compartilhamento de informações de produtos.	0,305	0,651				
Links facilitadores de acesso.	0,382	0,644				
Direcionamento de compra a qualquer hora.	0,330	0,612				
Monitoramento virtual a partir de aplicativos baixados.	0,290	0,576				0,226
Satisfação ao ser direcionado	0,309	0,533	0,230			
Vendas integradas e ou casadas de produtos.	0,250	0,407	0,250	0,294	0,332	
Estimulo a comparação de preços	0,382	0,394		0,374	0,348	
Desconto ao fazer Check-in			0,737	0,257		
Personalização de produtos a partir das Redes Sociais.	0,220		0,699		0,219	
Vigilância e o acompanhamento de ações virtuais otimizam a compra.	0,246	0,279	0,699			
Validação de bônus desconto ou vantagens.	0,283	0,237	0,464		0,347	
Atualização de aplicativos a partir de monitoramento.	0,329		0,427	0,367		
Grupos de compartilhamento de oportunidades	0,247			0,718	0,248	
Aquisição de jogos.				0,664		
Mobile Marketing			0,435	0,442		0,315
Compra como complementação de fuga do Stress do Cotidiano					0,669	
Promoções relâmpagos.		0,353			0,629	
Notícias sobre saldos e garantia de entrega.					0,560	0,281
Otimização do uso de Smartphone, Ipad e outros						0,849

**Apêndice F – ROTAÇÃO DA MATRIZ DE COMPONENTE SEM A VARIÁVEL V22
SUGERINDO CINCO GRUPOS DE FATORES – SEGUNDA ROTAÇÃO**

<i>Variáveis</i>	Componentes				
	1	2	3	4	5
Links facilitadores de acesso.	0,678	0,328			
Compartilhamento de informações de produtos.	0,676				
Direcionamento de compra a qualquer hora.	0,655				
Agendamento de Leilões de produtos	0,623	-0,321			
Monitoramento virtual a partir de aplicativos baixados.	0,565				
Satisfação ao ser direcionado	0,533				
vendas integradas e ou casadas de produtos.	0,424				0,339
Estimulo a comparação de preços	0,417	0,344		0,384	0,356
Direcionamento inesperado para produtos com familiaridade		0,774			
Segurança e uso do cartão de crédito.		0,756			
Oferta de produtos de consumo frequente dos usuários	0,303	0,621		0,331	
Prontidão, direcionamento e detalhamento dos produtos e serviços.		0,508		0,438	
Diversidade de produtos das redes sociais digitais	0,364	0,482		0,414	0,350
Comunicação personalizada.	0,459	0,476	0,338		
Mapeamento de informações digitais	0,354	0,434	0,341		
Vigilância e o acompanhamento de ações virtuais otimizam a compra.			0,710		
Desconto ao fazer Check-in			0,686		
Personalização de produtos a partir das Redes Sociais.			0,672		
Mobile Marketing			0,494	0,473	
Validação de bônus desconto ou vantagens.			0,479		0,371
Atualização de aplicativos a partir de monitoramento.		0,329	0,451	0,375	
Grupos de compartilhamento de oportunidades				0,710	
Aquisição de jogos.				0,666	
Aquisição a partir de troca de informações nas RS	0,366	0,393		0,427	
Compra como complementação de fuga do Stress do Cotidiano					0,649
Promoções relâmpagos.	0,337				0,645
Notícias sobre saldos e garantia de entrega.					0,598

**Apêndice G – INSTRUMENTO ELETRÔNICO DE PESQUISA - TERMO DE
CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO TCLE ELETRÔNICO (PESQUISA
QUANTITATIVA)**

Página 2

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Confirmando que fui informado (a) dos objetivos desta pesquisa de maneira clara e sei que em qualquer momento poderei solicitar novas informações e motivar minha decisão de não continuar se assim o desejar

Os pesquisadores irão tratar minha identidade com padrões profissionais de sigilo. Os resultados das coletas serão utilizados somente com fins de pesquisa científica. Tenho consciência de que não serei identificado (a) de nenhuma forma nem em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo. Foi-me certificado de que todos os dados desta pesquisa serão confidenciais.

Declaro que concordo em participar dessa pesquisa.

Sim

Não