

A COMPREENSÃO DA COMPRA POR IMPULSO NOS VAREJOS FÍSICOS E ELETRÔNICOS

THE UNDERSTANDING OF PUSH PURCHASE IN PHYSICAL AND ELECTRONIC RETAILS

Taís da Silva Monteiro¹
Márcio de Oliveira Mota²

RESUMO

O comércio varejista vem crescendo desde o final do XIX ao início do século XX no Brasil, onde começaram a surgir várias lojas físicas, porém com o surgimento da internet abriu-se as portas para o comércio eletrônico. A pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento de compra por impulso dos consumidores dos varejos físico e eletrônico, baseado em duas hipóteses: H1) a compra por impulso é maior(menor) em lojas online e física com níveis altos(baixos) de descontos; H2) a compra por impulso é maior em lojas físicas que em lojas online. O estudo consiste em uma pesquisa quantitativa de natureza experimental. A pesquisa de campo entrevistou 355 consumidores por meio de simulação de quatro ambientes de lojas física e eletrônica que ofereciam descontos de 15% e 30% de desconto, a fim de averiguar em qual ambiente de loja (física ou online) as compras por impulso seriam mais significativas. Os dados coletados foram submetidos por uma análise de testes estatísticos pela ANOVA, com esses resultados obtidos percebeu-se que não há diferença significativa de compra por impulso em tais ambientes refutando assim as hipóteses da pesquisa.

Palavras-chave: Varejo Físico e Eletrônico; Compra por Impulso; Marketing Experimental.

ABSTRACT

Retail business has been growing since the end of the 19th and the beginning of the 20th century in Brazil, where several physical retail stores were opened. Moreover, by the spread of the internet, online retail stores were also opened during the last twenty years. This study aims to analyze the behavior of consumers by impulse buying in traditional and online retail stores, based on two hypotheses: H1) impulse buying is higher (lower) in online stores and in traditional retail stores with high (low) discount levels; H2) impulse buying is higher in traditional retail stores than in online stores. The study consists of an experimental research and a quantitative approach. The field research interviewed 355 consumers, by simulating four traditional retail store and electronic store environments that offered discounts of 15% and 30%, in order to find out in which store environment (traditional or online) impulse buying would be more significant. The collected data were submitted to analysis of statistical tests by ANOVA. The outcomes noticed that there is no significant difference in impulse buying in such environments, which refutes the research hypotheses.

Keywords: Physical and Online Retail; Impulse Buying; Experimental Marketing.

¹ Graduada em Administração de Empresas pela Faculdade do Vale do Jaguaribe. tais.adm18@gmail.com

² Professor dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade do Vale do Jaguaribe. marciomota@fvj.br

INTRODUÇÃO

Antigamente não existiam indícios de lojas de varejo existentes no Brasil. As vendas eram feitas por mascates, que vendiam seus produtos, de porta em porta, fazendo todo percurso em suas carroças, transportando e comercializando a mercadoria para o povo nas redondezas dos vilarejos. Foi no final do século XIX e início do XX, que surgiram os grandes pontos comerciais no país, uma grande inovação de estruturação no mercado brasileiro, em que é possível citar como exemplo, a Casa Masson, no Rio de Janeiro, um grande modelo de lojas existentes nos Estados Unidos, localizada no Brasil (MATTAR, 2011).

Varejo é a comercialização de qualquer produto ou prestação de serviço diretamente destinado para o consumidor final, com o papel de atender as suas necessidades tanto pessoais, quanto familiar, tais como: alimentação, vestimentas, serviços, laser, móveis e imóveis. No entanto, vale evidenciar que a venda de produtos e serviços no varejo pode acontecer de diversas formas, não somente por lojas físicas, como também por: venda direta, venda porta a porta, venda por ambulantes, venda por catálogos, por telefone e vendas pela internet (comércio eletrônico ou e-commerce) (MATTAR, 2011). Sobretudo, tem-se como objeto principal de estudo, os ambientes físico e eletrônico.

As lojas físicas trazem uma experiência de compra para os consumidores que preferem sentir de perto esse contato com o produto, além de ser influenciador no processo de decisão de compra. Alguns fatores podem ser essenciais para atrair o cliente a comprar, são eles: atendimento, layout da loja, promoções, composto de marketing e localização do ambiente (ALMEIDA; FROEMMING; HUBER, 2013). Acrescentam ainda esses mesmos autores que, dependendo de como foi a experiência do cliente na loja, ele decidirá se voltará ou não ao ambiente, sendo que tais fatores podem ser decisórios nessas decisões e é necessário que esses fatores sejam planejados e executados com eficácia.

Albertin (1999) conceitua comércio eletrônico como o ato de efetivar uma venda por meio do ambiente eletrônico, seguindo todos os seus processos do conjunto desde a compra até o pagamento online, tudo em consequência da tecnologia da informação, a fim de otimizar resultados para empresa. O'Brien (2014) também define o comércio eletrônico como uma ferramenta, onde há compras e vendas de produtos ou serviços através de vários meios digitais tais como: celular, tablet, computador que são interligados na internet.

O acesso à internet com um tempo veio facilitando a compreensão dos usuários, no que se refere a comprar online com mais confiança, já que no início do seu surgimento muitos consumidores sentiam receio em realizar compras com apenas um clique por essa plataforma que vem crescendo a cada dia (BARTH, 2004). O G1 (2019), portal de notícias da Globo, mostra pesquisa da TIC Domicílios, onde houve um crescimento de 126,9 milhões de pessoas conectadas a internet, que corresponde a 70% da população. Tudo isso faz com que haja uma expansão de vendas online pela acessibilidade à informação, melhorando a comunicação entre empresa e consumidor.

O comércio eletrônico no Brasil vem crescendo gradativamente a cada ano e várias pesquisas vem mostrando isso. Em uma matéria publicada pelo E-commerce Brasil (2019) de um levantamento realizado pela Ebit/Nielsen informa que, o e-commerce teve um aumento significativo em 2018, conseguiu faturar 53,2 bilhões com suas vendas que corresponde a 12% sobre o ano anterior e ainda mostra que esse resultado poderia ter sido melhor se não fosse a greve dos caminhoneiros e fatores como a Copa do Mundo e as eleições que aconteceram no mesmo ano, no qual interferiram diretamente o mercado varejista.

Quando se fala em comércio varejista tanto físico, quanto eletrônico não pode deixar de tentar compreender o comportamento de compra do consumidor, ou seja, os motivos que levam os consumidores a comprar. Kotler e Keller (2006) ressalta os possíveis motivos que contribuem e

influenciam as pessoas a consumir mais, são estes: fatores sociais, pessoais, psicológicos e por último, culturais, onde os autores ainda afirmam ser o principal fator influenciador, que é passado por gerações, no qual os pais passam para seus descendentes: suas crenças, costumes, percepções, valores e cultura, fazendo com que influenciem diretamente no comportamento de decisão e compra dessas pessoas que compram algo para satisfazer seus desejos.

Engel, Blakwell e Miniard (1995) mostram detalhadamente esse processo do comportamento de compra do consumidor no varejo, onde a compra pode ser totalmente planejada que é quando o consumidor já sabe qual produto e marca irão adquirir antes de chegar no ponto de venda. A compra parcialmente planejada é quando o cliente já sabe qual produto comprar, porém a marca é escolhida e definida somente no momento da compra no ponto de venda. Por último, a compra não planejada, no qual o cliente já tem a intenção de comprar, mas só escolhe o produto e a marca no ponto de venda, não podendo ser confundido com a compra por impulso, foco do presente estudo, que é definida por Arnoud, Price e Zinkhan (2004) como sendo uma vontade repentina, em junção com desejo emocional de comprar algo naquele momento.

Sabe quando uma pessoa resolve comprar um par de sapato e compra dois pares de sapatos, uma bolsa e um par de chinelos, deve-se compreender os motivos que levaram a essa alteração de compras. Quando alguém te perguntar o motivo de tantas compras, você provavelmente irá responder que estava em promoção, que é lançamento ou até mesmo que viu algum famoso usando na televisão. Costa (2001) explica que essa ação é quando uma pessoa sente urgência de comprar algo, ou seja, ela não tem controle psicológico de seus atos e acaba correspondendo aos seus estímulos inesperados, as vezes até de forma involuntária, agindo assim de forma impulsiva.

A compra por impulso é quando o consumidor age com a emoção no momento ao efetuar uma compra, agindo sem autocontrole dos seus atos, sem considerar tais consequências (ENGEL et al., 1995). Em uma pesquisa feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), “quase 60% dos consumidores realizam compras por impulso” e entre os mais vendidos estão de acordo com a ordem: calçados e acessórios com 19%, compras em supermercados 17%, perfumes e cosméticos 14% e, por último, consumo em bares e restaurantes seguido de 13% (VEJA, 2018).

Sabe-se que a compra por impulso é a busca de experimentar algo novo, que se caracteriza pelo comportamento emocional do ser humano ao adquirir algo de forma repentina para saciar suas vontades naquele momento. A partir desse momento o cliente ao entrar na loja, pode se sentir atraído por tais fatores que ficaram na sua mente, podendo chegar a comprar apenas por curiosidades, sendo assim, há um o processo decisivo de compra pelo consumidor, tal processo destinado impulsivo (MOWEN; MINOR, 1998).

Considera-se que para uma empresa se manter no mercado, ela precisa almejar crescimento e desenvolvimento, a fim de obter resultados satisfatórios, vendo por esse lado cabe aos gestores planejar, organizar, dirigir e controlar seu negócio (MATTAR, 2011). Em relevância disso, percebe-se que uma boa maneira para obter esses resultados no mercado varejista tanto no ambiente físico, quanto no ambiente virtual, seria com que empresários, possam implementar estratégias em seu negócio para fazer com que o consumidor não entre em sua loja ou na plataforma online apenas para comprar o que planejou comprar, mas que compre pelo impulso que o ambiente possa transpassar.

Pensando nisso foi elaborado este trabalho orientando pela seguinte pergunta: o que as organizações podem fazer para impulsionar as vendas do varejo nos ambientes físico e online? O objetivo geral do estudo é analisar o comportamento da compra por impulso dos consumidores dos varejos físico e eletrônico. Como propósito secundário, elaborou-se duas hipóteses: H1) a compra por impulso é maior(menor) em lojas online e física com níveis altos(baixos) de descontos; H2) a compra por impulso é maior em lojas físicas que em lojas online.

Com o intuito de atender o objetivo do trabalho, foi elaborado este artigo que está dividido em três distintas seções. A primeira seção tratou de explicar e justificar o tema do estudo, além de indicar os objetivos do trabalho orientado pela pergunta de estudo. A segunda seção irá relatar um breve conceito de varejo, varejo físico e varejo eletrônico, logo depois serão mostradas suas vantagens e desvantagens e as estratégias de vendas de cada. A terceira seção apresentará o conceito de compras por impulso, comportamento de compra por impulso em cada ambiente, os tipos de compra por impulso e suas características.

1 VAREJO

Esta seção tem como proposta discorrer sobre o conceito de varejo, conceito de lojas físicas, ressaltando sobre as decisões dos consumidores em consequência da atmosfera de loja. Em sequência, será apresentado o conceito de comércio eletrônico, a relevância da internet para o comércio eletrônico, suas vantagens e desvantagens e um breve conceito do tipo de comércio eletrônico B2C (em inglês *business to consumer*).

Varejo é todo processo de atividade que engloba a comercialização de produtos e serviços, destinado a atender o consumidor final (PARENTE, 2000). Kotler (2000) ressalta que o varejo não é um segmento que está relacionado à negócios, mas sim direcionado ao consumidor final pela venda de produtos e serviços prestados diretamente para seu uso pessoal, ou seja, qualquer organização que está de acordo com esse conceito de vender para o consumidor final está praticando atividade varejista. Esse mesmo autor, completa que a venda pode ser executada por vários meios, tais como: pelos correios, de porta em porta, na própria loja física, por telefone, por máquina de vendas e também pela internet.

O varejo é um ambiente comercial, no qual existe uma troca objetiva e subjetiva de valores, onde o consumidor adquire como valor os produtos, serviços, conveniência e experiências de compra, em contrapartida as empresas recebem valores monetários pelo serviço prestado (CHAMIE et al., 2012). Esses mesmos autores conceituam que o varejo é uma troca de valores entre as partes, sendo a venda de qualquer produto ou serviço por parte das empresas, no qual as pessoas compram em pequenas quantidades em virtude de seu uso pessoal e familiar que tem-se como exemplos: vestimentas, alimentação, móveis, imóveis, higiene, isto é, tudo destinado às suas necessidades e desejos, onde estas transações de vendas acontecem de várias maneiras sejam estas por telefone, na porta de sua casa, na própria loja física ou até mesmo em lojas online.

As lojas físicas são ambientes abertos, onde as pessoas consomem e são capazes de emitir diferentes tipos de respostas (FOXALL, 1998). Porto (2009) ressalta que os shopping centers, supermercados, hipermercados e todas as outras lojas físicas, locais nos quais são expostos os seus produtos de vendas, a cada dia que passa vem sendo modificados constantemente e visto como estratégia para facilitar as relações de trocas entre empresas e clientes. Ainda salienta que algumas estratégias são fatores influenciadores e decisivos de venda pelos varejistas dentro do ambiente de loja, a saber: promoções, layout e exposição dos produtos nas prateleiras, lançamentos de marcas e produtos publicitários.

Uma estratégia que influencia diretamente o comportamento do consumidor no ambiente de loja é destinado por Kotler (1973, 1974) como atmosfera de loja. Ainda acrescenta que a atmosfera de loja de varejo é uma ferramenta que causa emoções e percepções no qual influenciam o consumidor a comprar. Puccinelli et al., (2009) complementam que a atmosfera de loja é uma maneira de influenciar as decisões dos consumidores de várias formas, com maior relevância nas etapas de avaliação, compra e pós-compra. As empresas necessitam do aprimoramento da atmosfera dentro da loja para atrair o cliente à compra, e isso já não é mais uma opção para os varejistas, é uma carência (SCHLOSSER, 1998).

Baker (1986, p.150, apud COSTA, 2009, p. 23) divide a atmosfera de loja, onde o mesmo destina como sendo ambiente físico de acordo com sua tipologia em três fatores:

- Fatores ambientais: compostos por estímulos como temperatura, umidade, ruídos e cheiros, que podem ser captados conscientemente ou não pelos indivíduos;
- Fatores de design: elementos como arquitetura, decoração, cores, materiais, e leiaute, que podem ser divididos em fatores estéticos e funcionais;
- Fatores sociais: representado pelas pessoas presentes no ambiente (consumidores e funcionários), com suas aparências, comportamentos e aglomeração.

Em virtude das ideias dos autores percebeu-se a importância do ambiente de loja como total influenciador no processo de decisão de compra, desde a entrada até a saída da loja, onde relaciona toda uma estrutura estratégica do ambiente denominada atmosfera de loja, que envolve o emocional do comprador pelas suas percepções influenciando-o a comprar mais.

Por outro lado, existem também as lojas online, conhecido também como comércio eletrônico (CE), um novo ambiente de compra para o consumidor. “O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio” (ALBERTIN 2010, p. 03). Turban e King (2014) relatam que CE é o processo de comercialização de produtos, serviços ou informações realizadas por meio de computadores interligados com a internet.

A internet é uma das ferramentas que mais surpreendeu no período do século XX e ainda continua surpreendendo e trazendo impactos positivos para as empresas, tornando-as mais eficientes na comunicação e nas suas transações (MENDES, 2013). O usuário começou a se adaptar e a interagir com esta ferramenta que a cada dia vem crescendo e se popularizando, ganhando seu espaço e importância, além de ser um recurso para a população que hoje cerca de 70% dessas pessoas tem acesso e estão conectadas a esta rede, dados levantados pelo TIC Domicílios divulgado pelo G1 (2019), que vem trazendo possibilidades e limitações para o CE (PORTER, 2001).

Felipini (2015) discorre que as empresas que tem foco no varejo, utilizam do comércio eletrônico B2C (business to consumer, em português empresa para consumidor) como fator estratégico, já que o avanço da tecnologia proporcionou uma concorrência mais acirrada entre as empresas desse segmento. O comércio B2C é um tipo de negociação e transação entre as empresas e consumidores, desde a compra até o pagamento de forma virtual. O autor ainda acrescenta que essa comunicação entre empresa e consumidor é através de sites destinados como loja virtual, onde é a praça do mercado eletrônico que tem como objetivo principal seduzir e conquistar os clientes para que eles cheguem a adquirir os seus produtos ou serviços (PEREIRA; PRADO, 2009).

O CE é uma ótima opção para as empresas que desejam vender seus produtos pela internet e atrair clientes pelos seus serviços diferenciados. Algumas vantagens que esse comércio pode oferecer para os consumidores, tais como: grande chance de reconhecimento da empresa pelos mercados nacionais e internacionais; o cliente pode comprar qualquer hora do dia; oferece melhores preços em sites e aplicativos; maior facilidade de comparar preços pela plataforma online; informações acessíveis dos produtos pelos dispositivos móveis e a grande facilidade de ofertar seus produtos com menores custos de entrega (SEBRAE, 2017).

Por outro lado, o e-Commerce Brasil (2012) apresenta também algumas desvantagens, são elas: a falta de comunicação e interação com o vendedor ao efetuar uma compra; tempo de entrega; atrasos dos pedidos; alguns produtos que não podem ser comprados online na categoria dos perecíveis; frete desproporcional com o valor do produto; o fato do cliente não poder experimentar, sentir ou tocar o produto e um dos fatores principais que fazem com que os clientes se opõem a comprar que é a capacidade de qualquer pessoa de criar um comércio online, facilitando a entrada de lojas falsas que ingressam no mercado a fim de darem golpes nos clientes.

De acordo com Estender (2005), os varejistas estão buscando se adequar ao modelo de valor criado para o cliente, que tem o papel de buscar os benefícios e aspectos que os clientes procuram, de acordo com suas necessidades e desejos. Esse modelo tem como pretensão a busca da satisfação do cliente, reduzindo os custos e adotando algum diferencial sobre a concorrência, isso inclui a localização da empresa, tecnologia, inovação e as tendências de mercado. Contudo mostra a grande quantidade de concorrências existentes no campo varejista e a busca da capitalização de clientes nesse segmento para que as empresas se mantenham vivas, sendo os clientes de fato um potencializado para as organizações.

Em virtude das ideias dos autores, pode-se dizer que a tomada de decisão de compra do consumidor, vai depender da visão de cada um, onde clientes irão preferir sentir de perto a experiência de compra, o contato com o produto, além de desfrutar dos benefícios que o ambiente de loja pode oferecer, porém para quem prefere um pouco mais de comodidade, menores preços e não tem tanta pressa de ter o produto em mãos, poderá optar pela compra online. No entanto é dentro do ambiente físico que ocorre a maior parte das decisões de compra, onde esse processo decisório de compra é construído a partir do comportamento do consumidor, sendo conhecido como compra por impulso (SOLOMON, 1999).

2 COMPRAS POR IMPULSO

Esta seção apresenta o conceito de compra por impulso. Em sequência, a classificação das compras por impulso e por fim, os fatores que influenciam a compra por impulso nos ambientes físico e online.

Antigamente quando se referia ao conceito de compra por impulso, o consumidor e seus traços pessoais não eram incluídos neste conceito, sendo definido apenas o produto como fator determinante desse tipo de compra (HAUSMAN, 2000). No entanto, Beatty e Ferrel (1998) conceituaram compras por impulso como sendo um comportamento não planejado, difundido de um desejo incontrolável, fazendo com que o consumista adquira um bem ou serviço de forma instantânea.

Stern (1962) classificou as compras por impulso em: pura, lembrada, sugerida e planejada. A compra por impulso pura é quando não existe nenhuma intenção em comprar, antes de entrar na loja, é um ato imprevisível; considera-se essa compra como a verdadeira compra por impulso. A lembrada ocorre dentro da loja, onde o cliente lembra da necessidade de adquirir algum produto que deseja ter. Já a sugerida é quando o consumidor ver um produto que nunca tinha visto na loja e sente a necessidade de obtê-lo sem ter nenhum conhecimento sobre ele.

Por último, a planejada é quando o cliente além dos produtos que precisa comprar, tem expectativas de comprar outros produtos por questões de preços ou descontos oferecidos naquele momento. Donovan e Rossiter (1982) apontam que os elementos presentes no ambiente de loja são fundamentais no aumento da pré-disposição do consumidor a comprar impulsivamente e ainda acrescentam que os elementos no ambiente online podem não fluir com mesma intensidade em relação as lojas físicas.

No ambiente de loja, as características físicas e os aspectos estruturais influenciam diretamente no exercício de escolha do produto como: merchandising e layout de ponto de venda (COSTA, 2002). Merchandising é uma técnica de amostragem e exposição de produtos nos pontos de vendas com o intuito de incentivar a compra por impulso, tornando a venda mais fácil e agradável (PREDI, 2013). Layout de ponto de venda é a forma como os móveis, equipamentos e produtos estão distribuídos, agrupados e organizados em um ambiente mantendo uma relação de espaço entre eles (BITNER, 1992).

Elementos quase imperceptíveis que também influenciam no comportamento de compra por impulso, podendo tornar suas compras mais agradáveis são: as cores, os sons e a iluminação

(COSTA, 2002). As cores são elementos relevantes, pois a cor da parede, do teto, do piso e de todos os objetos que compõe o ambiente podem gerar influência na percepção visual do ambiente. Parente (2000) salienta que as cores quentes (vermelho, amarelo e laranja) são cores estratégicas para serem usadas na parte exterior da loja, com o objetivo de chamar a atenção dos clientes e atrair para dentro da loja.

Os sons no ambiente de loja são indispensáveis no ponto de venda com grande importância na experiência de compra do consumidor. De acordo com Milliman (1982, 1986) e Augustin (2009), as músicas rápidas fazem com que as compras sejam realizadas mais aceleradas, enquanto músicas mais suaves, deixam os processos de compras mais lentos, fazendo com que o consumidor passe mais tempo na loja, impulsionando assim o aumento das vendas.

A iluminação é um elemento primitivo no ponto de venda por valorizar por meio da luz os produtos e marcas, sendo que não adianta ter um bom espaço e uma péssima iluminação (SACKRIDER et al., 2009). Para cada área existe um tipo especial de iluminação, ou seja, nas paredes e pisos utilizar luzes mais suaves e para destacar os produtos utilizar luzes mais intensas (EBSTER; GARAUS, 2011).

O aroma também é um item que pode influenciar no comportamento das compras por impulso (EROGLU; MACHLEIT, 1993; MITCHELL, 1994). Sackrider et al. (2009) relatam que várias lojas possuem suas fragrâncias próprias na atmosfera de loja e ainda acrescentam que aromas podem ser inesquecíveis no sentido que remetem as lembranças da marca, fazendo com que consumidores lembrem da sua experiência de compra. Parente (2000) discorre que aqueles perfumes mais atraentes é um ponto positivo para a imagem da loja, por outro lado odores descendentes de limpeza inadequada, falta de ventilação, instalações sanitárias com defeitos causam má impressão para consumidores, comprometendo a imagem da loja e do produto.

Alguns fatores são essenciais para impulsionar as compras por impulso podendo citar: promoções e cupons de descontos, design da plataforma do website, além de estratégias utilizadas por algumas lojas online como behavioral advertising (em português significa publicidade comportamental) e compras cruzadas (GONÇALVES, 2017; RODRIGUES et al., 2013).

As promoções e cupons de descontos oferecidos pelas lojas online são considerados estímulos para induzir a compra por impulso, “leve dois, pague um”, “use o cupom: TUDO10” (DAWSON; KIM, 2010). O principal papel é influenciar de imediato o comportamento do consumidor, induzindo-o a compra (BLATTBERG; NESLIN, 1990). Cada tipo de promoção realizada por uma loja, irá satisfazer uma necessidade diferente, já que cada uma apresenta vantagens e benefícios distintos. (BUCKINX et al., 2004; PALAZÓN; DELGADO, 2009).

Outro elemento influenciador da compra por impulso é o design da loja online, no qual traz um impacto emocional, levando o usuário a ter atitudes diante do website de compra (WU et al., 2014). Algumas características são primordiais para que a loja online impulse as vendas, tais como: segurança, políticas de devolução e troca dos produtos, privacidade, conveniência e segurança (CHEN et al., 2010).

Algumas lojas para impulsionarem as vendas, optam pelo “behavioral advertising”, que é uma publicidade online, para consumidores que fizeram algumas buscas anteriores de um produto, ou seja, é também um direcionamento particular de acordo com seu comportamento de compra. O autor ainda acrescenta outra estratégia por meio das vendas cruzadas, uma técnica que faz com que os clientes finalizem suas compras e comprem outros produtos relacionados com a compra anterior, onde o consumidor poderá gostar de adquirir (RODRIGUES et al., 2013).

De acordo com os autores citados a cima, percebe-se que a estrutura do ambiente no ponto de venda é fator influenciador na tomada de decisão de compra pelo consumidor, onde suas estratégias fazem com que os clientes permaneçam mais tempo na loja e sejam impulsionados a comprar. As compras por impulso acontecem tanto nas lojas físicas, quanto nas lojas online, onde

nas lojas físicas as compras por impulso são estimuladas pelos cinco sentidos, tais como: visão, audição, tato, olfato e paladar. Já as compras por impulso nas lojas online, são influenciados somente por dois sentidos, a visão ou audição (GONÇALVES, 2017). Com tudo o principal objetivo em ambos ambientes é impulsar as vendas com o papel de trazer resultados satisfatórios para o negócio.

3 METODOLOGIA

A metodologia científica é uma maneira sistemática que possui o intuito de investigar e resolver fenômenos a partir do conhecimento, por meio de técnicas, abordagens e processos usados pela ciência (RODRIGUES, 2007).

Este trabalho é classificado de acordo com os objetivos do estudo nas modalidades de pesquisa exploratória e descritiva. Pesquisa exploratória é quando o pesquisador vai em busca de descobrir através de pesquisas, novas ideias e intuições na tentativa de familiarizar e se aproximar com o fenômeno pesquisado, possibilitando um aumento do conhecimento do pesquisador sobre os fatos em estudo, formação de novas hipóteses, maior formulação do problema e a realização de uma pesquisa mais estruturada (SELLTIZ et al., 1965).

A pesquisa deste trabalho é de natureza exploratória, pois procurará identificar melhor nas sondagens das compras por impulso nos ambientes físico e online. Será investigado se há diferença na compra por impulso nesses ambientes distintos, listando os elementos em cada ambiente que podem levar o consumidor a comprar por impulso por meio de uma pesquisa de campo.

O estudo realizado também será de natureza descritiva, que de acordo com Gil (1999), esse tipo de pesquisa é toda descrição das características do indivíduo ou do fenômeno, onde são analisadas relações entre as variáveis definidas. O autor ainda acrescenta que as características mais relevantes são as técnicas padronizadas utilizadas na coleta de dados. Com isso, serão descritas neste estudo todas as características das lojas físicas e lojas online e compras por impulso. Em seguida será realizada a relação entre a compra por impulso nos ambientes físico e online e, por último, será comparado em qual dos ambientes é mais significativo a compra por impulso.

A pesquisa é de natureza quantitativa, pois serão utilizadas técnicas estatísticas para provar se as pessoas têm impulsos diferentes na hora da compra no varejo físico e online. De acordo com Richardson (1999), a pesquisa quantitativa se caracteriza por quantificar os dados, onde há uma coleta de informações, que são tratadas e analisadas por meio de técnicas estatísticas.

A pesquisa é considerada transversal, pois ela foi investigada apenas em um único momento de tempo, ou seja, serão realizadas as pesquisas com as pessoas com o objetivo de analisar e provar quais elementos são primordiais ao adquirir uma compra por impulso e em qual ambiente físico ou online esses estímulos são mais frequentes em um único momento de tempo. Rouquayrol e Almeida (2006), discorrem que o estudo transversal é a prática onde analisa a situação de uma população naquele momento e instante.

Será utilizado uma escala de compra por impulso, a fim de medir os níveis de compras por impulso das pessoas que serão entrevistadas em relação se esses níveis são mais altos ou mais baixos, fazendo a comparação e analisando os dados da escala. Será introduzido também um formulário com perguntas distintas para cada ambiente, seja ele físico ou online, para analisar onde é realizado maior índice de compras por impulso.

Com essas ferramentas (escala e formulário) e o uso da técnica da Análise de Variância (ANOVA) em que a variável manipulada será o ambiente online ou virtual e a variável medida seja a compra por impulso, será possível a partir dos dados estatísticos fazer uma leitura desses dados e analisar para efeito dos resultados e conclusões da pesquisa, com o intuito de responder e atender os objetivos do estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta sessão apresenta os resultados da pesquisa por meios de dados que foram coletados em quatro diferentes formulários criados pela ferramenta do *Google forms*. O formulário um, tratou de um cenário de loja online que colocava o entrevistado numa situação de compra com desconto de 15% em um certo produto de seu interesse ou de sua necessidade em adquiri-lo em uma oferta relâmpago, o segundo cenário era a mesma situação, onde diferia apenas o desconto que desta vez seria de 30%. Já o terceiro formulário colocava o entrevistado de forma fictícia também em um cenário de uma loja física e oferecia um desconto em um certo produto de 15% e, por fim, para o quarto formulário foi utilizado o mesmo cenário do terceiro em uma loja física, mas com desconto de 30% em um certo produto.

Nestes formulários o entrevistado respondia a probabilidade de compra do produto com tais descontos e no ambiente proposto, sendo ele físico ou online. Por conseguinte, outras perguntas foram feitas com o propósito sondar as suas características como consumidor impulsivo. Vale ressaltar que o objetivo da pesquisa era medir em qual ambiente seja ele online ou físico a compra por impulso seria mais significativa. Depois de recolhidos todos os dados foram submetidos à técnica de Análise de Variância (ANOVA).

A ANOVA é uma técnica de variância por meio de amostragens estatísticas utilizada hoje por muitos pesquisadores nas áreas de ciências humanas e da saúde que produzem amplos testes estatísticos de análise quantitativa, onde há várias possibilidades de modelos estatísticos para uma pesquisa (HAIR, 2009). Segundo Wise (1990), esses testes mostram se realmente haverá ou não diferenças nos grupos de pesquisa em estudo. Duarte, Braga e Fernandes (2018) mostram a grande importância dessa técnica de variância, uma vez que analisaram artigos publicados em 2002 e 2016 e nessas análises perceberam nos resultados que 60% dos artigos que utilizaram da técnica da ANOVA obtiveram uma melhor eficiência na descrição dos seus resultados, por isso de sua grande importância para ser utilizado em pesquisas quantitativas.

No primeiro estudo foi realizado uma análise para verificar o impulso por desconto na loja online fazendo a comparação em dois tipos de situações, ou seja, na primeira a loja online ofertava 15% que comparava com o desconto de 30% para saber se pelo fato do valor do desconto existiria significância na decisão de compra. Ressalte-se que o entrevistado assinalava entre 1 (extremamente improvável) e 5 (extremamente provável) sobre o a probabilidade de comprar um certo produto de seu interesse que a loja estava dando um desconto.

A amostra no primeiro grupo de 15% de desconto resultou em 76 participantes, onde em uma análise de variância os resultados indicaram ($M=2,87$), desvio padrão (0,62), já com a amostra feita com o desconto de 30% resultou em 89 participantes indicando ($M=2,93$) com desvio padrão de (0,78). Os grupos tiveram um total de 165 participantes com a ($M=2,90$) e o desvio padrão de (0,71). Utilizando a técnica ANOVA com a variável impulso entre os grupos obteve-se os resultados ($F=0,254$; $p=0,615$). Foi feito ainda uma análise de teste robusto entre as médias observadas que resultaram valores encontrados nessa ANOVA Welch igual a 0,263 ($DF1=1$; $DF2=162,348$; $p=0,609$). Sendo assim, esses resultados mostram que mesmo a média do cenário de desconto de 30% ser um pouco maior, estatisticamente não foram significantes ($p<0,05$), ou seja, não há de fato diferenças de impulso na loja online, seja na oferta de 15% ou 30% de desconto. Com isso, percebe-se que os resultados não confirmaram as hipóteses do presente estudo, sendo refutadas pelo fato das hipóteses mostrarem que a compra por impulso poderia ser mais significativa em dos ambientes, o que de fato não ocorreu.

No segundo estudo foi realizado uma análise para verificar o impulso por desconto na loja física. Foi realizada a comparação em dois tipos de situações, ou seja, no primeiro cenário, a loja física ofertava 15% e no segundo cenário, havia o desconto de 30% no intuito de saber se pelo fato

do valor do desconto ser maior, existiria significância na decisão de compra. Ressalte-se que o entrevistado assinalava entre 1 (extremamente improvável) e 5 (extremamente provável) sobre a probabilidade de comprar um certo produto de seu interesse que a loja física que estava ofertando o desconto.

A amostra no primeiro grupo de 15% de desconto resultou em 94 participantes, onde em uma análise de variância os resultados indicaram ($M=2,85$), desvio padrão (0,64), já com a amostra feita com o desconto de 30% resultou em 96 participantes indicando ($M=2,83$) com desvio padrão de (0,70). Os grupos tiveram um total de 190 participantes com a ($M=2,84$) e o desvio padrão de (0,67). Utilizando a técnica ANOVA com a variável impulso entre os grupos obteve-se os resultados ($F=0,050$; $p=0,823$). Foi realizada ainda uma análise de teste robusto entre as médias observadas que resultaram valores encontrados nessa ANOVA Welch igual a 0,050 ($DF1=1$; $DF2=187,004$; $p=0,823$). Sendo assim, esses resultados mostram que mesmo a média do cenário de desconto de 15% ser um pouco maior, estatisticamente não foram significantes ($p<0,05$), ou seja, apresenta que não há de fato diferença de impulso na loja física, seja na oferta de 15% ou 30%. Com isso, percebe-se que os resultados não confirmaram as hipóteses do presente estudo, sendo refutadas pelo fato das hipóteses mostrarem que a compra por impulso poderia ser mais significativa em dos ambientes, o que de fato não ocorreu.

No terceiro estudo foi realizado uma análise para verificar o impulso total, dessa vez entre a loja física e a loja online, fazendo a comparação nos dois tipos de ambientes, ou seja, foi realizada uma comparação nos resultados de forma geral dos ambientes online e físico para analisar desta vez se existia significância estatística entre ambos. A amostra no primeiro grupo (loja online) resultou em 165 participantes, onde em uma análise de variância os resultados indicaram ($M=2,90$), desvio padrão (0,71). A amostra realizada com o segundo grupo (loja física) resultou em 190 participantes indicando ($M=2,84$) com desvio padrão de (0,67). Os grupos tiveram um total de 355 participantes com a ($M=2,87$) e o desvio padrão de (0,69). Utilizando a técnica ANOVA com a variável impulso entre os grupos obteve-se os resultados ($F=0,683$; $p=0,409$). Foi feito ainda uma análise de teste robusto entre as médias observadas que resultaram valores encontrados nessa ANOVA Welch igual a 0,677 ($DF1=1$; $DF2=339,504$; $p=0,411$). Sendo assim, esses resultados mostram que mesmo a média do ambiente físico ser um pouco maior, estatisticamente não foi significativa ($p<0,05$), ou seja, apresenta que não há de fato diferença na compra por impulso entre ambos ambientes (online versus físico). Com isso, percebe-se que os resultados não confirmaram as hipóteses do presente estudo, sendo refutadas pelo fato das hipóteses mostrarem que a compra por impulso poderia ser mais significativa em dos ambientes, o que de fato não ocorreu.

Em relação a todos os dados levantados com a pesquisa nos três estudos e os resultados obtidos pela técnica ANOVA, percebeu-se que mesmo as lojas online e física ofertando 15% ou melhor 30%, não houve uma significância nos resultados quando se refere ao valor do desconto, sendo que por mais que a loja ofertasse um desconto maior, não houve diferenças no comportamento de compra em relação a esses valores de descontos oferecidos.

Segundo Shimp (2003), promoções e descontos são formas propostas pelos comerciantes de incentivar, induzir e estimular os consumidores a obter um produto em oferta. O objetivo dessas promoções de descontos que os estabelecimentos oferecem é obter resultados imediatos, ou seja, a curto prazo e ainda fazer com que o consumidor possa experimentar uma marca nova, impulsionando a troca da marca (BLATTBERG; NESLIN, 1990; DAVIS, et al., 1992; LEONE e SRINIVASAN, 1996; LEE, 2002).

As promoções com descontos, além de serem um elemento crucial no marketing para atratividade de clientes é também fonte de estímulo de consumo e ainda é considerada uma grande ferramenta de influência no quesito de compra por impulso (SIMONSON et al., 1994; HEILMAN et al., 2002; LAROCHE et al., 2003; D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003). Cotton e Babb (1978)

descrevem que quando os clientes têm uma boa experiência com os produtos comprados com promoções de descontos, há uma grande probabilidade de uma recompra do mesmo produto, podendo até fidelizar o cliente em relação a marca e a loja. Os descontos podem atuar como uma estratégia de venda de um produto que de início não seja de interesse do cliente ou que ele não tenha conhecimento de sua existência (D'ASTOUS; LANDREVILLE, 2003).

Oliveira, Mendes e Sampaio (2014) propuseram verificar por meio de um cenário com desconto atrativo (DA) e outro cenário com desconto não atrativo (DNA) com intenção de que a média de DA fosse superior em relação ao DNA na variável independente de recompra. Os resultados obtidos nessa análise foram DA (N=65; M=5,12; DP=1,30; p=0,70) e DNA (N=64; M=4,69; DP=1,36; p=0,70). Observa-se que por mais que as médias de DA sejam superiores ao cenário DNA. Estatisticamente, esta diferença não foi confirmada (p=0,70). Esse estudo citado vem a corroborar os resultados da presente pesquisa, em que ambas obtiveram resultados semelhantes em relação à significância, indicando que não há diferença no momento de decisão de compra por meio de descontos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o surgimento da internet no século XX, as lojas físicas deixaram de ser únicas e passaram a dividir espaço com as lojas online que também ganharam espaço no mercado com o surgimento dessa ferramenta. De um lado tem as lojas físicas que vendem seus produtos de forma que os clientes tenham contato direto com seus produtos, experimentando, tocando, sentido de perto o produto, enquanto as lojas online comercializam seus produtos de forma virtual, onde o cliente não tem contato palpável com os produtos, no qual só visualizam por meio de imagens e pelas descrições técnicas dos produtos que são expostas na plataforma.

O mercado hoje funciona de forma rotativa, onde as empresas necessitam de vendas para se mantê-las. Contudo, esse estudo vem mostrar a importância das empresas tanto no varejo físico quanto no online a buscarem estratégias para impulsionarem suas vendas, seja por meio de promoções, descontos, estrutura do ambiente de loja, exposição dos produtos, atendimento e outros, com a finalidade de atrair o consumidor a comercialização de seus produtos para assim obter resultados satisfatórios.

O objetivo desse estudo era sondar em qual ambiente (físico ou online) as compras por impulso eram mais significativas. Com isso, foi realizada uma pesquisa exploratória, onde proporcionou uma sondagem melhor das características da compra por impulso em cada ambiente distinto, onde foi investigado se de fato existe diferença de compra por impulso nos ambientes, listando as características de cada um.

Através desse estudo de natureza quantitativa foi realizado uma pesquisa de campo com o intuito de compreender esse comportamento de compra do consumidor, no qual foram analisados por meio de uma ANOVA, que foi verificado estatisticamente em qual ambiente o consumidor mais compra de forma impulsiva. Tendo em vista todos esses meios de pesquisa, foi comprovado estatisticamente com base em três estudos que não há diferença significativa de compra por impulso em tais ambientes refutando assim as hipóteses da pesquisa.

Foram entrevistados um total de 355 pessoas, no qual foi dividido em quatro questionários diferentes, a fim de averiguar as hipóteses sugeridas neste trabalho por meio dos dados coletados, mostrando se de fato as compras por impulso seriam mais significativas no ambiente de loja física ou online e com os resultados alcançados foi possível verificar que os resultados divergiram da hipótese deste estudo, onde retrata que possivelmente a compra por impulso poderia ser mais significativa em um dos ambientes e a pesquisa se mostrou resultados divergentes demonstrando por

meio de dados estatísticos que tanto no ambiente de loja físico, tanto no ambiente online as compras por impulso acontecem de forma semelhante.

Em virtude de todo esse estudo, pode-se mostrar aos gestores no ramo de varejo que implicam em trazerem resultados para suas empresas por meio de vendas, possam ver que existem vários trajetos para impulsionarem essas vendas em seus ambientes, mostrando que promoções e descontos não é o único fator impulsor, porém existem outras estratégias apresentadas nesse estudo, mostrando que cada detalhe na sua loja seja no layout, exposições, sons, aromas, cores até a higiene da loja fazem toda diferença na percepção do consumidor.

A pesquisa acarretou algumas limitações que dificultaram um pouco no processo de desenvolvimento do trabalho, em principal a escassez de livros disponíveis nesse momento de pandemia para utilização de material bibliográfico para serem utilizados na pesquisa. Outro ponto seria a falta de interesse dos entrevistados em responder a pesquisa do presente estudo, tornando assim a pesquisa mais custosa e difícil.

Já que a pesquisa foi refutada de acordo com as hipóteses proposta no presente estudo. Uma sugestão seria a realização de uma nova pesquisa que poderá ser realizada futuramente, de forma que altere os valores de desconto, oferecendo um valor de percentual mais elevado, para que assim sejam levantados e analisados novos dados, a fim de verificar se com a oferta de desconto com valores maiores esta pesquisa poderia apresentar novos resultados de acordo com os ambientes de loja, em compreensão da significância da compra por impulso nesses ambientes distintos.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A.L. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALMEIDA, M.R.C; FROEMMING, L.M.S; HUBER, C.M. Experiências de compra no ponto em lojas de varejo de panificação. **Revista Raime**, v. 3, p. 209-220, 2013.
- ARNOUD, E.; PRIVE, L.; ZINKHAN, G. **Consumidores Boston: McGraw-Hill**, 2004.
- AUGUSTIN, S. **Place advantage - applied psychology for interior architecture**. New Jersey: **John Wiley and Sons**, c. 14 Special Focus: Reta, 2009.
- AZEVEDO, M.G. Desvantagens do comércio eletrônico. **E-commerce Brasil**, 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desvantagens-do-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 16 de out. 2019.
- BARTH, C. A. S. M. **O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico**. 2004. 179 p. Tese de Doutorado (apresentada Curso de Pós-Graduação da FGV EAESP Área de Concentração: Mercadologia) - Escola de administração de em empresa em São Paulo, 2015.
- BEATTY, S.; FERREL, E. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, 1998.
- BITNER, M. Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**. v. 56. p. 57-71, 1992.
- BLATTBERG, R. C.; NESLIN, S. A. **Sales promotions: Concepts, methods and strategies**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1990.
- BUCKINX, W.; MOONS, W.; POEL, D.; WETS, G. **Customer-adapted coupon targeting using feature selection**. **Expert System Application**, 26 (4), p. 509-518, 2004.

- CHAMIE, C.; IKEDA, B. A.; PARENTE, Ana Juracy. Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. **Revista Administração em Diálogo**, v. 14, n. 1, p. 1-31. São Paulo. Abril. 2012.
- CHEN, Y. H., HSU, I. C., e LIN, C. C. Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis. **Journal of Business Research**, 63, p. 1007-1014, 2010.
- COSTA, A.L.C. **Atmosfera de loja e comportamento do consumidor: investigando o papel do aroma no ponto de venda**. Recife, 2009.
- COSTA, F.C.X.C. **As influências ambientais no comportamento de compra por impulso: um estudo exploratório**. 6. v. São Paulo: Atlas, 2001.
- COSTA, F.C.X.C. **As influências ambientais no comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. 2002. 215 p. Tese de Doutorado (apresentada Curso de Pós-Graduação da Universidade) em São Paulo, 2003.
- COTTON, B.C., BABB E.M. Consumer Response to Promotion Deals. **Journal of Marketing**, v. 42, p. 109113, 1978.
- DAWSON, S.; KIM, M. **Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases**. **Journal of Fashion Marketing and Management**, c. 14, p. 230–246, 2010.
- DONOVAN, R.; ROSSITER, J. Store atmosphere: an experimental psychology approach. **Journal of Retailing**, v. 58, p. 34-57, 1982.
- DUARTE, E.A.C.; BRAGA, M.M.; FERNANDES, S.C.S. Um Estudo sobre a Utilização da ANOVA de uma Via na Produção Científica na Área de Psicologia. **Meta: Avaliação**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 28, p. 139-153, jan./abr. 2018.
- D’ASTOUS, A.; LANDREVILLE, V. An Expiremental Investigation of Factors Affecting Consumers’ Perceptions of Sales Promotion. **European Journal of Marketing**, v. 37 p. 1746-1761, 2003.
- EBSTER, C.; GARAUS, M. **Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying**. New York: Business Expert Press, LLC, 2011.
- ENGEL, G.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Fort Worth: Irwin, 1995.
- EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. **Theory in Consumer Environment Research**. In: HAUGTVEDT, Curtis P.; HERR, Paul M.; KARDES, Frank R. **Handbook of Consumer Psychology**. New York: Taylor & Francis Group, 2008.
- ESTENDER, A.C. **O novo varejo**, são Paulo, 2005.
- E-COMMERCE. E-commerce cresce 12% e fatura R\$ 53,2 bilhões em 2018, diz ‘/Nielsen. **E-commerce Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-2018-ebit-nielsen/>>. Acesso em: 29 de set. 2019.
- FELIPINI, D. A internet e as novas regras do jogo. **E-commerce Org**, 2015. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/e-commerce_novas_regras.htm>. Acesso em: 16 de out. 2019.
- FOXALL, G. **Interpretação behaviorista radical: gerando e avaliando na conta do comportamento do consumidor**. **O analista de comportamento**, 21, p. 321-354, 1998.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GONÇALVES, F.R.R. **O design das lojas e as promoções de venda como determinantes da compra online por impulso**, 2017.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman Editora, 2009.
- HAUSMAN, A. A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. **Journal of Consumer Marketing**, 17(5), p. 403-419, 2000.
- KOTLER, A. Atmosfera como uma ferramenta de marketing. **Revista de Varejo**, v. 49, n. 4, p. 4864, Oxford, 1973-1974.

- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo, 2006.
- LAVADO, T. Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. **G1**, 2019. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>>. Acesso em: 29 de set. 2019.
- MATTAR, F. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MENDES, L.Z.R. **E-COMMERCE: origem, desenvolvimento e perspectivas**. Porto Alegre, 2013.
- MILLIMAN, R.E. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. **Journal of Consumer Research**, v.13, p.286-289, 1986.
- MILLIMAN, R.E. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. **Journal of Marketing**, v.46, p.86-91, 1982.
- MOWEN, J.C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. 5.ed. River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- OLIVEIRA, F.S.; MENDES, R.L.; SAMPAIO, C.H. Promoção de desconto: seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. **Revista UNIFACS**. v. 15, n. 3, p. 501-520, 2014.
- O'BRIEN, J.A. **Sistemas de Informação: e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PEDRI, L.A. **Compras por impulso: Impulsive Purchases**, 2013.
- PEREIRA, A.P.; PRADO, A.A. Comércio eletrônico: vantagens competitivas para empresas no B2C (empresa-para-consumidor). **Revista de Administração da Fatea**, v. 2, n. 2, p. 95-106, 2009.
- PORTER, M. E. Estratégia e a Internet. **Revista Harvard business review**, p.62-78, 2001.
- PORTO, R.B. **Correspondência dizer-fazer em escolha de maras: Influência das estratégias de marketing no ponto-de-venda e das experiências anteriores dos consumidores**. Brasília, 2009.
- PUCCINELLI, N.M.; GOODSTEIN, R.C.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBIR, P.; STEWART, D. Gestão da experiência do cliente no varejo: entendendo o processo de compra. **Revista de varejo**. v. 85, n. 1, p. 15-30, 2009.
- RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RODRIGUES, F.; MOREIRA, J.; VITORINO, L. **Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram**. Viseu, Psicossoma, 2013.
- RODRIGUES, W.C. **Metodologia científica**. Paracambi, 2007
- ROUQUAYROL, M.Z.; ALMEIDA, F.N. **Epidemiologia e saúde**. 6. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2006.
- SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- SCHLOSSER, A. E. Aplicando a teoria funcional das atitudes para compreender a influência da atmosfera de loja nas inferências da loja. **Revista de psicologia do consumidor**, v. 7, n. 4, p. 345-369, 1998.
- SEBRAE. Conheça as normas para o exercício do comércio eletrônico. **SEBRAE**, 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-normas-para-o-exercicio-do-comercio-eletronico,48694cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 16 de out. 2019.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.S.; COOK, S.W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.
- SHIMP, T.A. **Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, 6th ed., Thomson South-Western, Boston, MA, 2003.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; O'CURRY, S. **Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotion on Brand Choice**, *Marketing Science*, v. 13, p. 23-40, 1994.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor- Comprando, tendo e sendo**. 4.ed. River NJ: Prentice Hall, 1999.

STERN, H. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), p. 59-62, 1962.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão**. 3. ed. Person: 2003.

WISE, S. L. Applied statistics-analysis of variance and regression, *Journal of Educational Statistics*, v. 15, n. 2, p. 175-178, 1990.

WU, M.; ROBINSON, J.E.; JOINER, W.J. **SLEEPLESS Is a Bifunctional Regulator of Excitability and Cholinergic Synaptic Transmission**. *Current Biology*, 24 (6), 621-629, 2014.

VEJA. Quase 60% dos consumidores realizam compras por impulso. *Veja*, 2018. Disponível em:<<https://veja.abril.com.br/economia/quase-60-dos-consumidores-realizam-compras-por-impulso/>>. Acesso em: 29 de set. 2019.