



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Ferreira Dias, Suzi Elen; dos Santos, Rosilene Maria; Martins, Vinicius; Isabella, Giuliana
EFEITOS DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE COMPRAS COLETIVAS SOBRE O
COMPORTAMENTO IMPULSIVO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 3, abril-junio, 2014, pp. 138-151

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747341009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

EFEITOS DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE COMPRAS COLETIVAS SOBRE O COMPORTAMENTO IMPULSIVO

RESUMO

O Brasil tem o segundo maior mercado de *e-commerce* no mundo. Um modelo usado neste setor é o de "compra coletiva" que tem como característica a venda por impulso. O comportamento do consumidor pode ser influenciado por vários fatores, dois dos quais são abordados neste artigo: a impulsividade individual dos consumidores e as estratégias do mix de marketing. A compra impulsiva é caracterizada por uma compra não planejada, ou seja, a necessidade de adquirir o produto surge pouco antes da compra. Dependendo do seu grau de impulsividade, os consumidores respondem de forma diferente às estratégias utilizadas. Assim, este artigo tem como objetivo analisar a eficácia de diferentes estratégias relacionadas ao composto de marketing para o comportamento de compra do consumidor impulsivo e não-impulsivo. 137 participantes receberam um questionário contendo a escala *Buying Impulsiveness* de Rook e Fisher (1995), bem como declarações sobre as estratégias de marketing utilizadas por sites de compra coletiva. A análise de regressão mostrou que três estratégias estão relacionadas à impulsividade: procurar produtos de marcas bem conhecidas, busca de ofertas com grandes descontos e confiança em receber o produto. O estudo contribui para o *e-commerce* e pesquisadores apresentando as estratégias que, a partir da perspectiva do consumidor, são vistas como eficazes ao consumo.

Palavras-chave: Compras Coletivas, *E-commerce*, Estratégias de Marketing e Comportamento Impulsivo.

EFFECTS OF MARKETING STRATEGIES OF SHOPPING ON COLLECTIVE IMPULSIVE BEHAVIOR

ABSTRACT

Brazil has the second largest *e-commerce* market in the world. One model used in this sector is "collective buying", a feature of which is impulse sales. Consumer behavior can be influenced by several factors, two of which are addressed in this article: the individual impulsivity of consumers and strategies of mix marketing. Impulsive buying is characterized by an unplanned purchase, i.e. the need to acquire the product arises just before the purchase. Consumers respond differently to mixed strategies depending on their degree of impulsivity. Thus, this article aims to analyze the efficacy of different marketing mix strategies for impulsive and non-impulsive consumer purchasing behavior. 137 participants were given a questionnaire containing the *Buying Impulsiveness* scale from Rook and Fisher (1995), and statements about the marketing strategies used by collective buying sites. Through a regression analysis, three strategies were found to relate more to impulsivity: search for products from well-known brands, search for deals with big discounts and confidence in receiving the product. For *e-commerce* and researchers, this study elucidates which strategies, from the consumer's perspective, effectively persuade purchasing behavior.

Keywords: Collective Buying, *E-commerce*, Marketing Strategies and Impulsive Behavior.

Suzi Elen Ferreira Dias¹
Rosilene Maria dos Santos²
Vinicius Martins³
Giuliana Isabella⁴

¹ Graduada em Administração de Empresas pela Escola Superior de Administração e Gestão - Certificada da Fundação Getúlio Vargas - ESAGS/FGV - SP/Brasil. E-mail: dias.suziferreira@gmail.com

² Graduada em Administração de Empresas pela Escola Superior de Administração e Gestão - Certificada da Fundação Getúlio Vargas - ESAGS/FGV - SP/Brasil. E-mail: rosilenesantos32@gmail.com

³ Graduada em Administração de Empresas pela Escola Superior de Administração e Gestão - Certificada da Fundação Getúlio Vargas - ESAGS/FGV - SP/Brasil. E-mail: ymartv@uol.com.br

⁴ Doutoranda em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo – USP. Mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - EAESP/FGV. SP/Brasil. E-mail: giuliana.isabella@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento do comércio eletrônico, novos hábitos de consumo foram estimulados, tornando diversos produtos e serviços mais acessíveis às pessoas. Este modelo de negócio revolucionou a maneira como as pessoas interagem e se relacionam comercialmente, no qual utilizam a internet não só para comprar, mas também para comparar produtos e fazer pesquisa de preços. Com uma sociedade imediatista onde os clientes, principalmente das grandes cidades, não dispõem de tempo para o consumo, bem como para comparar preços em lojas físicas, há uma busca por praticidade, conforto e preços acessíveis. Os empresários perceberam esses novos comportamentos de consumo, por isto, estão investindo cada vez mais em empreendimentos de compras *on-line* (FELIPINI, 2011; NASCIMENTO, 2011).

Surge neste conceito de consumo *on-line* o mercado de Compras Coletivas, também chamado de Ofertas Coletivas, que evoluiu de maneira rápida e passou a ser presença constante no mercado brasileiro a partir do ano de 2010. O conceito de Compra Coletiva surgiu na China, país onde as pessoas têm como costume formar grupos para fazerem compras devido à mentalidade voltada ao benefício recíproco e atos de igualdade entre seus semelhantes. Em consequência a este comportamento chinês, em 2006 foi criado um site - TeamBuy.com.cn - que contatava e juntava os compradores para aquisição mais vantajosa de produtos. Dois anos depois, surgiu o site americano Groupon que inicialmente envolvia a presença física dos compradores na negociação, e só utilizava a internet como um canal para uni-los, considerando o conceito de compras em grupo para obtenção de maiores descontos. Em seguida, o site foi aprimorado pelos empreendedores e passou a ser conhecido mundialmente. No Brasil o primeiro site a utilizar este modelo de compras foi o Peixe Urbano (FELIPINI, 2011; SHANG; QU, 2012).

Esse modelo atraiu a atenção tanto do mercado como da academia de marketing, já que o modelo permite a prática direta de estratégias de marketing, principalmente no preço e na promoção (XIONG; HU, 2010). A característica mais marcante desse modelo é o conceito de “coletividade”, ou seja, para a concretização da oferta é necessária uma quantidade mínima de interessados. Importante ressaltar que estes sites se diferenciam dos clubes de compras *on-line* que têm como foco oferecer produtos de grifes como, por exemplo, roupas e calçados (BENAZZI; PEDRA, 2011).

Os sites de Compras Coletivas utilizam a facilidade da Internet, juntamente a um desconto expressivo como forma de maior alcance dos consumidores e persuasão a decisão de compra (FELIPINI, 2011). *O estudo experimental de Isabella*

et al (2012) confirma o aumento na intenção de compra em produtos com grandes descontos. Nesse tipo de modelo de e-commerce todos lucram: os sites ganham um percentual sobre as vendas; as empresas têm a oportunidade de divulgarem seus produtos, além de fazerem com que o cliente se familiarize com os seus serviços; os consumidores conseguem descontos expressivos, o que aumenta o poder de compra (LEE; SONG, 2011).

A atratividade do e-commerce no Brasil também contribui com esse modelo de negócio. Pesquisa realizada pelo IBOPE (2013) aponta que no Brasil há 80,8 milhões de pessoas que acessam de casa os sites de compras. De 2012 para 2013, o ano o comércio virtual cresceu 28% e faturou R\$ 28,8 bilhões. O número de e-consumidores também cresceu chegando a 9,1 milhões de pessoas (E-BIT, 2013). Segundo Benazzi e Pedra (2011) *esse modelo de negócio se aproveita ainda da compra por impulso.*

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

A compra impulsiva é um tópico de pesquisa interessante e chama a atenção de principalmente de psicólogos e economistas para suas implicações práticas no cotidiano dos produtores, comerciantes e consumidores no mundo da negociação. O tema também é relevante para a área de marketing que vem aos poucos tentando conhecer como a impulsividade ocorre no comportamento de compra do consumidor final (LEE; SONG, 2011; DAMEYASANI; ABRAHAM, 2013).

Ao se comparar o padrão de compra do consumidor em lojas físicas com as novas modalidades influenciadas pelo ambiente eletrônico, nota-se um comportamento diferenciado (NASCIMENTO, 2011). Mas, assim como no comércio físico, também existe o comportamento impulsivo, onde as pessoas adquirem produtos por meio de um comportamento irracional, tornando produtos menos supérfluos em necessários.

Pesquisas sobre compra impulsiva tem investigado fatores internos e externos dos consumidores que influenciam os aspectos cognitivos e emocionais em uma compra por impulso (ROOK, 1987, LEE; SONG, 2011). Esse artigo visa verificar quais as estratégias relacionadas ao composto de marketing no mercado de Compra Coletiva mais influenciam o consumo impulsivo, ou mais especificamente os consumidores mais impulsivos. Sendo assim, sabendo que algumas pessoas são mais impulsivas do que outra e da rápida evolução do mercado de Compra Coletiva em um curto período de

tempo, esse artigo tem como objetivo responder a pergunta: quais as estratégias relacionadas ao composto de marketing – produto, preço, praça e promoção – mais influenciam a decisão de compra dos consumidores mais impulsivos?

Este trabalho contribui com a academia apresentando como as estratégias de marketing estão sendo aplicadas no mercado online, e quais seus efeitos no consumidor impulsivo. Para o e-commerce o estudo contribui apresentando as estratégias percebidas pelos consumidores como eficazes ao consumo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

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

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

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

O processo habitual de decisão de compra é observado em sete etapas: (1) Reconhecimento do problema. Nota-se que a realidade diverge com a condição desejada, para suprir tal falta ocorre à necessidade de um produto/serviço. (2) Busca. Inicia-se um processo de busca de informações internas (memória) e externas (fonte de dados, por exemplo, a internet) sobre produtos/serviços. (3) Avaliação das alternativas, os consumidores avaliam, dentre opções encontradas, seus atributos e benefícios. (4) Escolha, diante das alternativas encontradas escolhe a melhor solução para resolver seu problema. (5) Consumo. O consumidor utiliza o produto no momento da compra

ou posteriormente. (6) Avaliação pós-consumo. Nesta fase o consumidor avalia se está satisfeito ou não por ter adquirido ou consumido determinado produto ou serviço. (7) Descarte, esta fase é entendida por diversas modalidades como o descarte completo no caso de alimentos, reciclagem no caso de embalagens e revenda no caso de automóveis (BLACKWELL et. al., 2005)

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

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

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

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

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

2.1 Funcionamento dos Sites de Compras Coletivas

O processo de funcionamento de um site de compras coletivas diferencia-se dos demais sites de comércio eletrônico à medida que o comerciante contrata um site de compras coletivas para anunciar

seu produto com desconto considerável. Estes sites ficam responsáveis em fazer a divulgação *on-line* dos produtos ofertados para seus usuários cadastrados e os consumidores interessados começam a fazer as compras. Há uma parceria entre a empresa que quer vender seu produto ou serviço e o anunciante do site de Ofertas Coletivas. O anunciante divulga o produto para os consumidores por meio de e-mails, mostrando altas margens de desconto e por curto espaço de tempo para obter um grande número de visitantes para o comércio. Como consequência, obtém uma comissão financeira por realizar esta transação. A oferta é válida a partir de uma quantidade mínima de pessoas interessadas. Assim, os compradores recebem o cupom para adquirir o serviço desejado ou receber o produto direto em sua residência (KRAEMER; SOBRAGI; ALBA, 2011; FELIPINI, 2011).

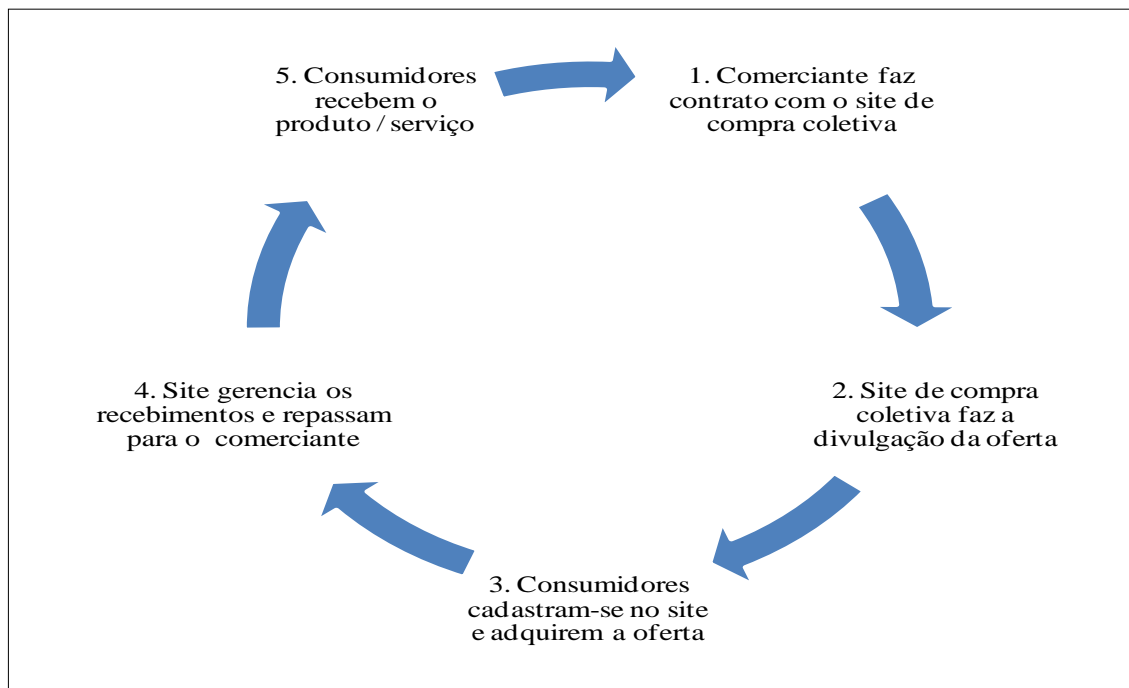


Figura 1. Ciclo Sistema Compra Coletiva

Fonte: Adaptado de Felipini, 2011

Felipini (2011) descreve cinco etapas do ciclo do sistema de Compra Coletiva, conforme apresentado na Figura 1. Na primeira etapa o comerciante faz contrato com sites de compras coletivas. O processo geralmente começa com a decisão do comerciante em querer realizar a promoção de seus produtos. No entanto, o site é quem decide se vai anunciar a oferta, independente da vontade do comerciante, principalmente se o contrato for realizado com sites que têm um número elevado de usuários cadastrados. Por ter uma grande demanda por parte dos comerciantes, os sites selecionam os produtos de

acordo com o perfil do seu público-alvo. Para a conclusão do acordo entre o comerciante e o site de compras coletivas, verifica-se o produto a ser ofertado, o desconto oferecido e o percentual da venda dos sites.

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

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

Os sites gerenciam os recebimentos e os repassam ao comerciante, após a confirmação do pagamento é encaminhado um e-mail ao cliente com o cupom (documento que valida o desconto) da compra efetuada. Após o término da oferta, o site repassa as receitas das vendas para o comerciante já descontado sua comissão.

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

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

2.2 Composto de Marketing no Mercado de Compra Coletiva

O composto de marketing ou “4Ps” (Produto, Preço, Praça e Promoção) é um conjunto de ferramentas que são utilizadas pelas organizações em busca de influenciar as atitudes dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Embora alguns autores comentam separadamente de outros atributos que influenciam no comportamento do consumidor, como variedade, pessoal de vendas, atributos físicos da loja, satisfação, entre outros (TAMASHIRO et. al, 2010) esse artigo visou apenas levantar as estratégias empregadas, e por isso buscou dividir as estratégias no clássico 4Ps.

A seguir descreve-se o que seria cada um dos “Ps” dando ênfase as suas adaptações ao mercado online. Os ambientes físico e online são distintos, por exemplo, ao efetuar uma compra *on-line* o cliente não pode tocar no produto, nem testá-lo, devendo confiar

no que está sendo apresentado, por isso as estratégias do composto são em geral adaptadas.

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

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

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

Promoção e Comunicação: é o processo de comunicação com o cliente onde são expostos os benefícios do produto em busca de convencê-los ao consumo. Por exemplo: propaganda, relações públicas, promoções de vendas, concursos culturais, ações na web (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Freire et. al. (2011) explica que o comércio eletrônico tem como característica o relacionamento com o consumidor. Para qualquer empreendimento, os sites deveriam realizar pesquisa de avaliação e satisfação dos clientes que comprem pela internet, podendo assim melhorar a qualidade dos seus serviços prestados. A comunicação engloba a transferência de informações e tem como objetivo rapidez no

relacionamento comercial, bem como tornar mais fáceis as transações comerciais, já a promoção consiste em incentivos de curto prazo que visam estimular a compra ou venda de um produto ou serviço como, por exemplo: cupons, prêmios, produtos gratuitos e bônus.

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

Baseado nesses componentes é possível perceber que as compras coletivas possuem tanto vantagens quanto desvantagens para o consumidor em relação às compras em lojas físicas. Quanto às vantagens: disponibilidade de acesso às lojas 24 horas por dia; comodidade na hora da compra e no recebimento; facilidade de encontrar produtos e serviços com preço acessível; maiores informações sobre novos produtos; maior opção de escolha em relação aos pontos de vendas. As desvantagens: a impossibilidade de contato com o produto antes da

compra; o tempo de espera para o recebimento de um produto ou serviço; prazo de troca do cupom de compra - caso o prazo de utilização do cupom expire o consumidor perde o direito de consumi-lo e; o curto prazo de encerramento da oferta (FELIPINI, 2011; BERGAMO; GIULIANI, 2007).

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

Baseado nessas adaptações do composto de marketing e no crescimento do e-commerce e da Compra Coletiva, fez-se necessário definir estratégias específicas para o setor (DENNIS et. al., 2005). Sendo assim, estratégias utilizadas pelos sites de Compra Coletiva são apresentados no Quadro 1.

| ESTRATÉGIAS DE MARKETING | | AUTORES |
|--------------------------|--|---|
| Produto | Customização: Uma das mais poderosas estratégias das lojas virtuais é a personalização do conteúdo disponível para cada usuário, pois seus anúncios são focados nas vontades dos clientes, que podem escolher os componentes desejados de um produto ou serviço e personalizá-lo. | Costa, 2008. Freire et. al., 2008 |
| | Sortimento: São disponibilizados produtos que refletem a proximidade com o cliente e os benefícios que eles desejam. Além disso, em busca de influenciar o consumidor, estes sites procuram mostrar os produtos já vendidos para outros clientes com o mesmo perfil de compra. | |
| | Produtos de marca: Existem alguns sites que oferecem especificamente produtos de marca, produtos com qualidade já conhecidas pela loja física. | Benazzi; Pedra, 2011 |
| | Prazo expiração das ofertas: A maior parte das ofertas anunciadas expira em curto prazo, geralmente termina em poucas horas. | Benazzi; Pedra, 2011. Felipini, 2011. |
| Preço | Enfoque no custo para o cliente: Pelo baixo custo na operação, o comerciante que anuncia seus produtos em sites de compras tem condições de oferecer produtos com melhores preços e reter uma quantidade maior de cliente para sua loja. A questão principal para o comerciante virtual é colocar um preço justo, considerando o custo para o cliente. O ideal é enfatizar o valor de comprar <i>on-line</i> em comparação com a compra em loja tradicional. | Kraemer; Sobragi; Alba, 2011. Benazzi; Pedra, 2011. Bergamo; Giuliane, 2007. Felipini, 2011. |
| | Grandes descontos: Devido o lucro ser pela grande quantidade de produtos vendidos, os produtos são oferecidos com até 90% de desconto, são os mesmos produtos oferecidos em lojas físicas, mas com preço bem inferior. | |
| | Preços para empresa multicanal: Para diferenciar o preço dos produtos, os sites de compras atuam nas informações fornecidas pelos clientes, tendo a opção de oferecer produtos “similares ou idênticos” e com valor diferente adicionado, oferecer produtos a preço diferenciado da loja física e ainda tirar vantagem do ambiente de competição entre as duas lojas (física e virtual), e integraliza sua estratégia de estabelecimento de preço com base no conhecimento do consumidor. | |

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| Praça | Internet: Divulgação das ofertas em um período recorde de tempo chegando até milhões de pessoas, o que oferece facilidade e agilidade no acesso ao cliente e possibilita à resposta imediata, o produto fica disponível 24h por dia. | Felipini, 2011. |
| | Sites Agregadores: Reúnem os principais sites do gênero e disponibilizam todas as informações em um único local, como por exemplo, o site SAVEME. | Santos; Cypriano, 2010. |
| | Afiliação: Com objetivo de ampliar os canais de comunicação de produtos acontece uma união entre grandes empresas virtuais com outros sites por meio de parcerias com fabricantes de menor porte ou sites especializados. Com esta união, os sites afiliados ganham uma comissão sobre cada acesso, como também a geração de novas vendas. | Felipini, 2011. |
| | Logística: As entregas dos sites de compras coletivas geralmente são terceirizadas por empresas especializadas no mercado e com sistema de rastreamento; como, os correios (ECT), que têm um serviço voltado exclusivamente para as empresas de comércio eletrônico chamado de “e-Sedex”, com abrangência nacional. Localização Virtual: O site é bem localizado em todos os mecanismos de busca. Além de ter <i>links</i> patrocinados que aparecem em determinados tipos de buscas. Venda multicanal: A venda multicanal representa a união de algumas operações relacionadas à venda entre lojas físicas e a loja virtual. | Fideli, 2011. Freire et. al., 2011. Dennis et. al., 2005. Bergamo; Giuliane, 2007 |
| Promoção e Comunicação | E-mail marketing: Transmite novidades e ofertas via e-mail para os cadastrados no site. Alguns sites utilizam a estratégia de sortimento vinculado a esta estratégia, ou seja, encaminham e-mails com as ofertas direcionadas ao perfil de compra do cliente. Marketing Viral: Os clientes são incentivados a indicar o site para os amigos ganhando bônus nas compras quando estes fizerem sua primeira compra. | Felipini, 2011. |
| | Banners e links patrocinados: Propaganda <i>on-line</i> em forma de cartazes é uma forma de estreitar o relacionamento entre o mercado e o seu público alvo. | Toleto, 2007. |
| Relacionamento e Personalização | Relacionamento: Opções de propostas pelo marketing de relacionamento tais como: cadastro dos internautas e pesquisas de satisfação em busca de sugestões para melhoria dos serviços, visando construir e manter uma relação duradoura. Com isso a organização satisfaz as expectativas do cliente podendo assim garantir o investimento feito até aquele momento Personalização: alguns sites personalizam a página de acordo com as compras realizadas e buscas de produtos. | Freire et. al., 2011. Bergamo; Giuliane, 2007. |
| Gerência do Site | Design e Navegação: Todas as categorias têm seu link no topo. Navegação muito eficiente. Privacidade e Segurança: O site possui uma página sobre a Política de Privacidade. A página Compra Segura que mostra todas as certificações de segurança. | Bergamo; Giuliane, 2007. Felipini, 2011. Freire et. al., 2011. |
| Serviço ao Cliente | Auxílio On-line: Os sites também possui a ajuda <i>on-line</i> por meio de chat, ou <i>off-line</i> por envio de e-mails. | Bergamo; Giuliane, 2007. Felipini, 2011. |
| Formação de Comunidade | Divulgação Rede Sociais: Devido à venda dos produtos serem limitadas. Alguns sites divulgam a oferta inicialmente em algumas redes sociais, como por exemplo, o Facebook, onde participam somente os consumidores inscritos. | Freire et. al., 2011. |

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

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

3 METODOLOGIA

O presente artigo visa identificar as estratégias que produzem efeitos diferentes sobre pessoas com comportamento impulsivo e não impulsivo. Para alcançar tal objetivo foi desenvolvida uma pesquisa de caráter quantitativa. Questionários impressos foram entregues a 150 estudantes de uma universidade da região do Grande ABC em São Paulo, duas versões diferentes foram entregues, com o objetivo de aleatorizar as questões, e minimizar a influência de uma questão sob a outra.

O instrumento de coleta de dados contemplou com uma instrução inicial sobre a pesquisa, em seguida foi descrito a definição do que seria Compra Coletiva, seguido da pergunta se a pessoa já havia comprado por meio desse e-commerce. Depois, caso o participante tivesse respondido positivamente a pergunta, ele respondia em uma escala de 5 pontos, quanto cada uma das estratégias de marketing lhe chamava atenção. Obviamente as sentenças não foram apresentadas como estratégias de marketing, mas atributos desse tipo de site de compras. Para os participantes que negaram ao questionamento inicial, foi solicitado que apontassem em nível de importância qual possíveis motivos do porque as pessoas não haviam comprado nesse tipo de site. Seguidamente todos os participantes responderam a escala de impulsividade e preencheram alguns dados demográficos.

As escalas foram desenvolvidas da seguinte maneira: afirmações das estratégias de marketing foram desenvolvidas com base no referencial teórico criado para esse estudo (vide Quadro 2) e o nível de impulsividade das pessoas foi captado por meio da escala adaptada de *Buying Impulsiveness* desenvolvida por Rook e Fisher (1995). A escala vinda do inglês foi traduzida para o português, seguindo a regra de tradução reversa. As questões utilizadas da escala de Rook e Fisher estão descritas no Quadro 3. Ambas as escalas foram mensuradas em cinco pontos.

| | |
|------------------|---|
| PREÇO | Ofertas com grandes descontos Produtos de marca com preços inferiores a loja física |
| PRAÇA | Disponibilidade de compra do produto 24h Facilidade de navegação no site Sites que reúnem ofertas de todos os setores Acesso dos sites que aparecem no começo da lista de resultados em sites de busca Sites que oferecem ofertas de um setor específico Oferta exclusiva para um local de divulgação ou rede social |
| PROMOÇÃO: | E-mails com a divulgação das ofertas com descontos Interesse nas últimas compras realizadas no site E-mail com ofertas direcionadas ao perfil de compra Propaganda em outros sites Prazo da oferta iria expirar Ofertas com grandes descontos |
| PRODUTO: | Produtos de marcas conhecidas Segurança de recebimento do produto |

Quadro 2 – Estratégias Utilizadas por Empresas de Compra Coletiva

| SENTENÇAS SOBRE IMPULSIVIDADE | | OBJETIVO |
|--|--|---|
| EM INGLÊS | EM PORTUGUÊS | |
| "Just do it" describes the way I buy things. | Eu "Simplesmente Faço As Coisas", descreve o jeito que compro as coisas. | Descreve como os consumidores impulsivos reagem quando estão sob pressão, classificando o ato de fazer compras como uma válvula de escape para os problemas. |
| I often buy things without thinking. | Eu frequentemente compro as coisas sem pensar. | Demonstra como os esforços de marketing reagem na cabeça de algumas pessoas, como os novos produtos na qual os consumidores estão mais propensos a entender as novidades. |
| Buy now, think about it later" describes me. | Compro agora, penso sobre isto depois. | Demonstra como a compra no momento é o que importa, não levando em consideração o efeito negativo ou positivo que este ato irá gerar no futuro. |
| Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment. | Às vezes compro as coisas no "calor" do momento. | Mostra como os efeitos das estratégias de marketing combinadas com as sensações que cada um tem no momento refletem no momento da compra. |
| I buy things according to how feel at the moment. | Eu compro coisas de acordo com o que sinto no momento. | Descreve como os sentimentos positivos e negativos influem no momento da compra. Caso eles sejam positivos a pessoa compra itens mais úteis e menos supérfluos, caso sejam negativos são itens de menor valor agregados e mais inúteis. |

Quadro 3 – Escala de Nível de Impulsividade Adaptada de Rook e Fisher

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Participaram da pesquisa 150 pessoas, onde 135 questionários foram considerados válidos. Desses 64% afirmaram já ter comprado em sites de Ofertas Coletivas. O público feminino foi o maior número de participantes com 72% dos respondentes. Devido os questionários terem sido respondidos por universitários, nota-se que a grande maioria dos participantes apresenta idades entre 19 e 25 anos, além de apresentarem uma renda de até R\$ 1500,00.

Quanto aos participantes que declararam não comprarem produtos em sites de compras coletivas,

quatro foram os principais motivos: dificuldade de troca em caso de defeito; desconfiança em não receber o produto; medo de utilizarem os dados pessoais na internet e; dúvidas quanto à qualidade dos produtos. Vale ressaltar que estes motivos são independentes quanto ao grau de impulsividade do participante.

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

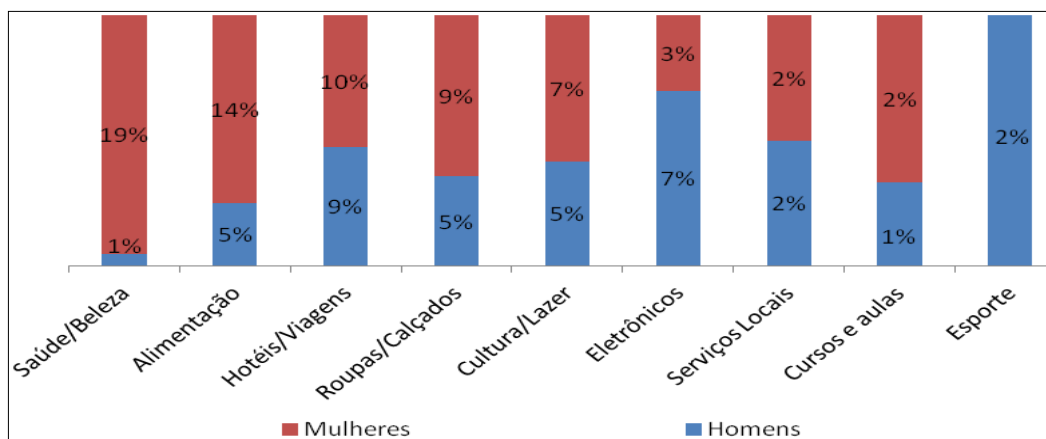


Figura 2 - Perfil de dos Consumidores.

Para que fosse alcançado o objetivo dessa pesquisa, o primeiro ponto é verificar se é possível separar as pessoas em dois grupos, os mais impulsivos e os menos ou não impulsivos. Desta forma, primeiramente analisou-se a escala adaptada de Rook e Fisher (1995).

Por meio de uma análise fatorial com 129 questionários completos foi verificado o número de fatores da escala. Para verificar a adequação da matriz correlacional quanto aos pressupostos necessários à análise multivariada foi realizada a extração dos

componentes principais. Nessa análise obteve-se um qui quadrado de 322,008 e índice do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,744. Com base no corte nos valores de Eigenvalues acima de 1 (vide Tabela 1) definiu-se o número de fatores, que nesse caso foi de 1. A rotação utilizada na análise foi ortogonal Varimax. Com resultado verifica-se que as 5 sentenças da escala, consiste em 1 fator e explica 63% da variância dos dados. Todas as comunalidades foram superiores a 0,50 e as cargas fatoriais superiores a 0,70 como apresentada na tabela 2.

Tabela 1 – Eigenvalues

| Componentes | Total | % da Variância | Acumulado % | Total | % da Variância | % Acumulada |
|-------------|-------|----------------|-------------|-------|----------------|-------------|
| 1 | 3,182 | 63,644 | 63,644 | 3,182 | 63,644 | 63,644 |
| 2 | ,807 | 16,145 | 79,789 | | | |
| 3 | ,462 | 9,247 | 89,036 | | | |
| 4 | ,376 | 7,523 | 96,559 | | | |
| 5 | ,172 | 3,441 | 100,000 | | | |

Por fim, em busca de saber a consistência interna do fator calculou-se o coeficiente Alpha Cronbach obtendo $\alpha = 0,84$. Com esses resultados, pode-se dizer que a escala possui consistência interna,

ou seja, os itens contribuem uniformemente para a soma não ponderada não sendo observadas grandes distorções, um número relevante de confiabilidade.

Tabela 2 – Comunalidade e Carga Fatorial

| | COMUNALIDADE | COMPONENTE 1 |
|--|--------------|--------------|
| IMP2 Eu frequentemente compro coisas sem pensar. | 0,640 | ,875 |
| IMP3 Compro primeiro depois eu penso. | 0,765 | ,860 |
| IMP1 Eu compro as coisas porque eu sei que se eu parar para pensar eu não compro | 0,739 | ,800 |
| IMP4 Às vezes eu compro na animação do momento. | 0,531 | ,729 |
| IMP5 Eu compro de acordo com o que estou sentindo na hora. | 0,506 | ,712 |

Após a verificação da escala, buscou-se separar as pessoas que já tiveram experiência com o site de compra coletiva em dois grupos: menos impulsivos e mais impulsivos. Para isso realizou-se uma análise de *cluster* por meio do método de inércia mínima, em inglês método de Wards. Uma das vantagens desse método é que o número de participantes em cada grupo fica balanceado. Nesse caso específico obteve-se 37 pessoas para o grupo menos impulsivo e 41 aos mais impulsivos. O dendograma (Figura 3) apresenta a divisão dos participantes em dois grupos conforme o nível de impulsividade.

Com os dois grupos definidos, parte-se para a verificação se as estratégias de marketing utilizadas

em compra coletiva podem influenciar de forma distinta os mais impulsivos. Desta forma, utilizou-se a análise de variância para comparar os grupos. Antes de se rodar a ANOVA, buscou-se verificar a normalidade dos dados, como resultado obteve-se por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov uma estatística de 0,069, com $p=0,20$ e por meio do teste de Shapiro-Wilk uma estatística de 0,971 com $p=0,005$. Sendo assim podemos afirmar que com um nível de significância de 5% a amostra não provém de uma população normal. Portanto, com o objetivo de se garantir resultados mais robustos, rodou-se nesse estudo a ANOVA e o teste não paramétrico de Mann-Whitney.

Tabela 3 – Teste ANOVA e de Man Whitney das Estratégias em Comparação ao Cluster

| Estratégias | Cluster | Mean | Std. Dev. | Std. Error | F | ANOVA Sig. | Mann-Whitney Sig. |
|--|---------|------|-----------|------------|-------|------------|-------------------|
| ESTR1 Produtos de marca conhecidas | 1 | 3.97 | 1.067 | .175 | 4,582 | ,036* | 0,046* |
| | 2 | 4.41 | .741 | .116 | | | |
| ESTR2 Produtos de marca com preços inferiores a loja física | 1 | 4.49 | .870 | .143 | 0,013 | ,910 | 0,981 |
| | 2 | 4.46 | .925 | .144 | | | |
| ESTR3 Ofertas com grandes descontos | 1 | 4.57 | .689 | .113 | 0,379 | ,540 | 0,561 |
| | 2 | 4.66 | .617 | .096 | | | |
| ESTR4 E-mails com a divulgação das ofertas e descontos | 1 | 3.70 | 1.175 | .193 | 0,605 | ,439 | 0,657 |
| | 2 | 3.46 | 1502 | .235 | | | |
| ESTR5 Propaganda em outros sites | 1 | 3.30 | 1.266 | .208 | 0,992 | ,322 | 0,302 |
| | 2 | 3.00 | 1360 | .212 | | | |
| ESTR6 Posso comprar os produtos a qualquer hora (disponível 24h) | 1 | 4.27 | .990 | .163 | 1,280 | ,261 | 0,365 |
| | 2 | 3.98 | 1275 | .199 | | | |
| ESTR7 Indico o site para outras pessoas e ganho bônus em minhas compras | 1 | 3.00 | 1.414 | .232 | 0,326 | ,570 | 0,542 |
| | 2 | 2.80 | 1585 | .247 | | | |
| ESTR8 E-mail com ofertas direcionadas ao meu perfil de compra | 1 | 3.49 | 1.239 | .204 | 4,947 | ,029* | 0,026* |
| | 2 | 2.83 | 1358 | .212 | | | |
| ESTR9 Prazo da oferta iria expirar | 1 | 3.24 | 1.234 | .203 | 1,142 | ,289 | 0,268 |
| | 2 | 2.93 | 1367 | .214 | | | |
| ESTR10 Interesse nas últimas compras divulgadas pelo site | 1 | 3.35 | 1.160 | .191 | 2,040 | ,157 | 0,231 |
| | 2 | 2.90 | 1562 | .244 | | | |
| ESTR11 Navegação no site era fácil/ rápido, consegui achar o que precisava rapidamente | 1 | 3.81 | 1.101 | .181 | 0,074 | ,787 | 0,802 |
| | 2 | 3.73 | 1432 | .224 | | | |
| ESTR12 Segurança que receberei o produto | 1 | 3.95 | 1.201 | .197 | 5,038 | ,028* | 0,014* |
| | 2 | 4.49 | .925 | .145 | | | |
| ESTR13 Compro em sites que reúnem ofertas de todos os setores | 1 | 3.73 | .932 | .153 | 1,153 | ,286 | 0,744 |
| | 2 | 3.41 | 1549 | .242 | | | |
| ESTR14 Compro em sites que oferecem ofertas de um setor específico | 1 | 2.73 | 1.217 | .200 | 0,676 | ,414 | 0,384 |
| | 2 | 2.98 | 1405 | .219 | | | |
| ESTR15 Acesso os sites que aparecem no começo da lista de resultados em sites de busca | 1 | 2.97 | 1.536 | .253 | 0,684 | ,411 | 0,420 |
| | 2 | 2.68 | 1556 | .243 | | | |
| ESTR16 A oferta foi divulgada exclusivamente em um local, ou rede social. | 1 | 2.65 | 1.495 | .246 | 4,558 | ,036* | 0,048* |
| | 2 | 2.00 | 1183 | .185 | | | |

Nota: 1 – menos impulsivo, 2 – mais impulsivo.

Como resultado observa-se que as hipóteses nulas rejeitas são idênticas para ambas as análises, são elas estratégia 1, 8, 12 e 16. Ou seja, para essas 4 estratégias a influência é distinta aos dois grupos mais impulsivos e menos impulsivos. No caso da estratégia 1, o conhecimento pela marca chamou mais atenção dos consumidores mais impulsivos (4,41) do que dos menos impulsivos (3,97). No caso da estratégia 8, onde o consumidor recebe um e-mail específico a seu

perfil de compra, o consumidor mais racional (3,49), ou seja o menos impulsivo tem maior captação da atenção, comparado com o impulsivo (2,83). A estratégia 12 onde há diferenças entre o grupo é a de segurança, onde o consumidor mais impulsivo (4,49), embora mais emocional parece ter mais atenção captada a situação de segurança do que os menos impulsivos (3,95). Em relação se a oferta é única e foi publicada exclusivamente em um único local, observa-

se que os participantes menos impulsivos tiveram maior atenção a oferta do que os menos impulsivos, esse resultado é inclusive similar a estratégia 8 descrita anteriormente. Parece que menos número de ofertas mais direcionadas ao público captam mais a atenção do não impulsivo, o que é consistente, já que as

pessoas mais impulsivas são influenciadas mais facilmente por todas as ofertas. A tabela 3 apresenta cada estratégia com os respectivos escores de cada grupo, desvio padrão, erro padrão, o valor F e a significância do teste da ANOVA e o valor de significância do teste não paramétrico.

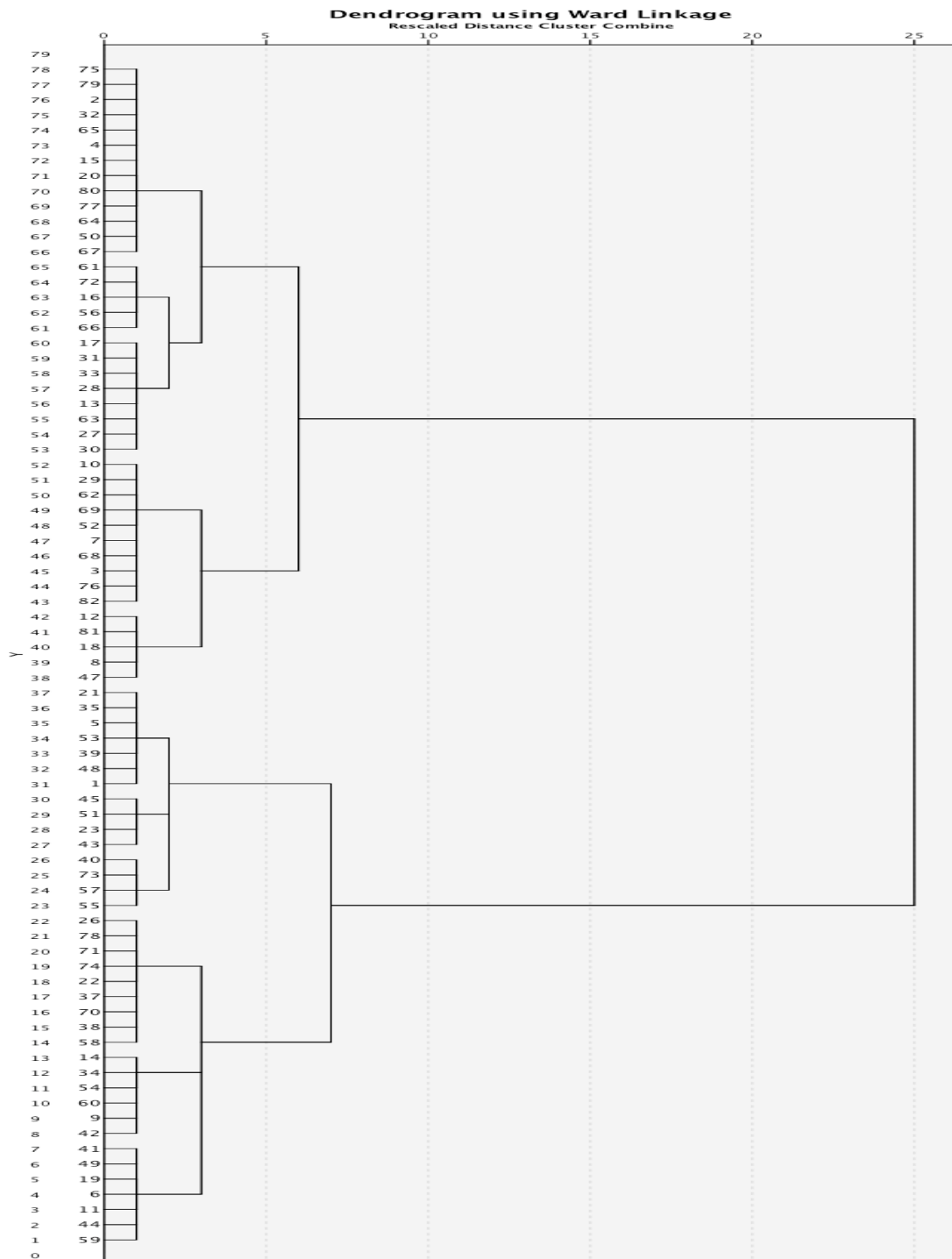


Figura 3 – Dendograma

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve o objetivo de analisar os efeitos das estratégias relacionadas ao composto de marketing sobre a decisão de compra dos consumidores impulsivos ou não impulsivos, baseando-se em um levantamento com 150 estudantes, dentre eles, consumidores de sites de compras coletivas.

Os resultados mostraram que as estratégias podem ser empregadas de forma diferentes dentre os consumidores considerados impulsivos e não impulsivos. A percepção de segurança é um resultado que chama a atenção, pois mesmo consumidores impulsivos são sensíveis à maior segurança quando compram em sites de compras coletivas.

Os resultados deste estudo mostram para a academia que a relação entre impulsividade e estratégias relacionadas ao composto de marketing é tênue no caso das compras coletivas. Para as empresas, conhecer tais resultados é importante, pois estas poderão elaborar seus esforços de marketing considerando estratégias que ocasionem maior impacto. Com a velocidade da comunicação advinda das redes sociais, onde hoje uma pessoa pode se comunicar com uma ou com muitos ao mesmo tempo, e onde muitos emissores podem se comunicar com um ou com muitos ao mesmo tempo (REIS et al, 2010), conhecer o como as diversas ofertas são apresentadas aos diferentes consumidores é essencial.

A análise desta pesquisa focou em um grupo específico assim com a um modelo de compra online definida. O estudo limitou-se a explorar a impulsividade em um modelo de e-commerce específico o de Compra Coletiva. Com isto, seria interessante como pesquisa futura verificar a influência das estratégias do composto de marketing, bem como relacionar a impulsividade com outros perfis de consumidores. Análises experimentais podem ainda testar individualmente cada uma das estratégias propostas nesse artigo e ainda investigar não apenas o perfil do consumidor, mas contextos de compra mais ou menos impulsivos. Estudos de compra online versus lojas físicas também pode ser interessante. Moderadores como o tipo de produto, ou o nível emocional das pessoas podem ainda ser verificado.

REFERÊNCIAS

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

Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; Engel, James F.. **Comportamento do Consumidor**. 9º Edição. São Paulo, 2005.

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

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

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

Dameyasani, Aulia Wika; Abraham, Juneman. **Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding**. International Journal of Research Studies in Psychology, 2(4), 2013.

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

E-bit informações institucionais. E-commerce fatura bilhões em 2013 e atinge milhões de consumidores. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br>> Acesso em: 07 jun. 2014.

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

Fideli, Paschoal Francisco. Artigo E-commerce: Logística aplicada ao e-Commerce. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/logistica_aplicada_ao_e-commerce.php> Acesso em: 19 set. 2011.

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

- IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. IBOPE Nielsen Online E-commerce cresce e atinge numero recorde de visitantes. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>> Acesso em: 07 jun. 2014.
- Isabella, Giuliana, Pozzani, Alexandre Ierulo, Chen Vinicios Anlee, Gomes, Murillo Buissa Perfi. **Influence of discount price announcements on consumer's behavior.** *Revista de Administração de Empresas* 52 (60) p.657-671, 2012.
- Kotler, Philip e Armstrong Gary. *Princípios de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Kraemer, Fernanda; Sobragi, Gudolle Cyro; Alba, Reis George. **Consumo de Comida nos Sites de Compras Coletivas.** ENANPAD 2011, Rio de Janeiro – Rio de Janeiro. Set. 2011.
- Lee, Seoungsoo; SONG, Eugene. **Influences of time perspective on impulsive purchase tendency.** *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 21(4) p. 210-217, 2011.
- Nascimento, Rafael Moraes do. **E-Commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro.** 2011, 77p. Dissertação (Curso de Mestrado Executivo). Master in International Management, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - FGV.
- Omar, O.; Kent, A. **International Airport Influences on Impulse Shopping:** Trait and Normative Approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2001, 29p. 226-235.
- REIS, Clóvis; Zucco, Fabrícia Durieux; Dambrós Joana. **A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais.** *Revista Brasileira de Marketing* 8, (2) p.30-38, 2010.
- Rook, Dennis W. **The Buying Impulse.** *The Journal of Consumer Research*. V.14.2,1987, 189-199.
- Rook, Dennis W.; Fisher, Robert J. **Normative Influences on impulsive buying behavior.** *Journal of Consumer Research*. V. 22, p.305-313, 1995
- Santos, Francisco Coelho dos; Cypriano, Cristina Peterson. **Novas configurações de Consumo em Rede:** Dissipação e criação de valor. VENEC – Encontro Nacional de Consumo. Rio de Janeiro - RJ.
- Silva, Gislene Pereira da; Torres, Polyanna de Arruda; França, André Luiz Dias de. **Proteção e Anticonsumo em Rede: uma Aplicação da Análise de Redes Sociais na Comunidade Virtual do Banco X do Site reclameaqui..** ENANPAD Rio de Janeiro – Rio de Janeiro. 4 p., 2011.
- Tamashiro, Helenita R.; Martins, Ieda Pelógia, Giraldi, Janaina Moura Engracia; Carvalho, Dirceu Tornavo. **Processo De Compra E Os Atributos De Loja Valorizados Pelos Consumidores: Um Estudo Comparativo Com Consumidores Paulistas.** *Revista Brasileira de Marketing* 8, n2 p.111-128, 2010.
- Toleto, Luciano Augusto. **A internet e o Composto de Marketing: Os casos Banco do Brasil e Unimed Seguros.** 2007, 15p. Tese (Doutorado em Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo.
- Xiong, Lina, Hu, Clark. **Harness the power of viral marketing in hotel industry: a network discount strategy.** *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1(3) pp.234 – 244, 2010.
- Zhang, HuiYing; Qu, Fei. Factors influencing online group buying service quality based on the consumers' perspective. In *Service Systems and Service Management (ICSSSM), 9th International Conference on*, pp. 509-512. IEEE, 2012.