

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA REALIZAÇÃO DE COMPRAS POR IMPULSO EM AMBIENTE VIRTUAL: PERCEPÇÕES DOS ACADÊMICOS DAS FACULDADES INTEGRADAS DE TAQUARA – FACCAT

Bárbara Daniele Rodrigues¹

Carolina Rispoli Leal²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo geral compreender como o marketing digital influencia a realização de compras por impulso em ambiente virtual, bem como entender o processo de tomada de decisão da compra, levantar as ferramentas mais utilizadas pelo marketing digital e verificar como elas estimulam a compra não planejada. Para a pesquisa, foi aplicado um levantamento de dados do tipo *survey*, sendo complementada pela realização de um grupo focal. Com base nos resultados analisados e apresentados, observa-se que a maioria dos respondentes já foi induzido à compra por uma campanha publicitária e eles levaram, em média, menos de 30 minutos para decidi-la. Além disso, o Instagram foi o canal que mais influenciou o gênero feminino a realizar compras por impulso, enquanto os *links* patrocinados foi a ferramenta que mais influenciou o gênero masculino. Identifica-se que essas aquisições estavam quase sempre associadas às ações de apelos promocionais, disponibilizadas em ambiente *on-line*.

Palavras chaves: Compras por impulso. Marketing digital. Apelos promocionais.

ABSTRACT

This article aims to understand how digital marketing influences impulse buying in a virtual environment, as well as understand the decision making process of the purchase, raise the tools most used by digital marketing and check how they stimulate the unplanned purchase. For the research, a survey data was applied, complemented by a focus group. Based on the results analyzed and presented, it is observed that most respondents have already been induced to purchase by an advertising campaign and they took, on average, less than 30 minutes to decide. In addition, Instagram was the channel that most influenced the female gender to make impulse purchases, while sponsored links were the tool that most influenced the male gender. It is identified that these acquisitions were usually associated with promotional appeals actions, available online.

Keywords: *Impulse buying. Digital marketing. Promotional appeals.*

1 INTRODUÇÃO

¹ Acadêmica do curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat/RS. E-mail: barbaradanirodrigues@sou.faccat.br

² Professora Orientadora. Docente das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat/RS. Doutora em Ciências Sociais pela PUC/RS. E-mail: carolinaleal@faccat.br

Tendo em vista a importância de compreender o comportamento do consumidor, o presente artigo busca analisar a influência do marketing digital perante a realização de compras por impulso no ambiente virtual.

A compra por impulso é a tendência de adquirir uma mercadoria por espontânea vontade em um momento repentino (ROOK; FISHER, 1995; COSTA; LARAN, 2003). Ela pode ocorrer tanto por um impulso psicológico ou por elementos ambientais, como a divulgação de produtos, a promoção, o ponto de venda e a sua vitrine (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Solomon (2016) analisa que o consumidor, ao envolver-se emocionalmente com um anúncio, produto ou *site* de vendas, entra em um estado de fluxo e, desse modo, navega por mais tempo na loja, bem como visualiza mais produtos. Diante disso, ele pode desenvolver um processo de compra não planejada.

Dessa forma, desenvolveu-se o seguinte problema de pesquisa: *De que forma o marketing digital influencia a realização de compras por impulso em ambiente virtual?*

O estudo tem como objetivo geral compreender como o marketing digital influencia a realização de compras por impulso em ambiente virtual. Como objetivos específicos, busca-se entender o processo de tomada de decisão da compra por impulso em ambiente *on-line*, levantar quais são as ferramentas utilizadas pelo marketing digital e relacionar como essas ferramentas estimulam a compra por impulso em ambiente virtual.

A realização desta pesquisa justifica-se em ampliar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor em ambiente virtual e auxiliar as empresas a utilizarem ações mais eficazes para a atração de clientes em ambiente *on-line*.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: referencial teórico, o qual se divide em cinco tópicos: comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, compras por impulso, marketing digital e ferramentas do marketing digital. Após, apresenta-se a metodologia utilizada para alcançar os objetivos propostos. Em seguida, os resultados obtidos com as pesquisas de levantamento (*survey*) e grupo focal. Por fim, a última seção destina-se às considerações finais.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Consumidor é todo indivíduo que identifica uma necessidade ou desejo pessoal de aquisição e realiza a compra para supri-lo (SOLOMON, 2016).

Já o comportamento do consumidor, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), é o estudo do porquê as pessoas compram, levando-se em conta a facilidade de desenvolver métodos de influência, após compreender o porquê e para que os indivíduos comprem determinados produtos e marcas específicas.

Com a expansão da *internet* desenvolveu-se o comportamento do consumidor virtual. Para Garcia (2007), o consumidor *on-line* é todo indivíduo que utiliza dos meios virtuais para adquirir produtos e serviços. Este consumidor pode realizar buscas de mercadorias, comparar as opções disponíveis no mercado virtual, encontrar informações adicionais dos produtos, e analisar as opiniões de outros consumidores.

Com isso, observa-se que os consumidores estão analisando novos fatores ao realizar compras. Como a comodidade, a praticidade, a acessibilidade e as opções de preços mais acessíveis, sendo estes elementos disponibilizados atualmente no comércio eletrônico (SOLOMON, 2016).

O comportamento do consumidor tanto no ambiente físico, quanto no virtual pode ser influenciado por diferentes fatores, como:

- **Culturais:** são a acumulação dos rituais, das normas e das tradições compartilhados em torno da sociedade (SOLOMON, 2016).
- **Sociais:** trata-se dos diversos grupos sociais que o indivíduo participa, como o dos amigos, das redes sociais, da família, dos papéis e dos status pessoais, visto que eles podem influenciar nas atitudes pessoais do indivíduo, podendo ser pontos de referências nas compras (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; RODRIGUES, 2017).
- **Pessoais:** são as características da idade e estágio do ciclo de vida, do estilo de vivência, da personalidade e da autoimagem. Ao longo da vida, o consumidor passa por diferentes fases e muda as preferências de acordo com o ciclo de vida, diferenciando, assim, o estilo de produtos e serviços adquiridos para cada etapa. A situação financeira também faz com que o consumidor altere seus hábitos de compras, pois, quanto mais escassa for, menor será a possibilidade de aquisição (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; RODRIGUES, 2017).
- **Psicológicos:** envolvem a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes do indivíduo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Após conhecer os fatores de influência, analisa-se o processo de tomada de decisão de compra. Segundo Solomon (2016), ele não se restringe somente à etapa

da compra e pagamento do produto, mas à realização de vários processos, envolvendo antes, durante e depois de uma aquisição.

3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Qualquer tomada de decisão que o indivíduo realiza diz respeito à resposta de um problema. O escopo dele pode variar de acordo com a necessidade, já que algumas são mais importantes que outras. Às vezes, o processo de tomada de decisão é imediato, enquanto outros requerem mais tempo (SOLOMON, 2016).

Segundo Las Casas (2008), o processo de tomada de decisão de compra consiste nas seguintes etapas: identificação da necessidade, levantamento de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Contudo, esses passos podem ser influenciados tanto por fatores externos, como por fatores internos.

Entretanto, com a evolução do comportamento do consumidor para o ambiente *on-line*, criou-se o processo de tomada de decisão de compras em ambiente virtual. De acordo com Turban e King (2004), ele consiste nas mesmas 5 fases do tradicional, mas apoia-se nos recursos genéricos da *internet*. Contudo, esse modelo não segue, necessariamente, uma ordem específica de compra, uma vez que o consumidor pode ir até certo ponto e voltar para reavaliar a escolha.

Em seguida, apresenta-se o processo de tomada de decisão de compra no ambiente virtual:

Quadro 01 - Processo de tomada de decisão de compras e sistema de apoio

| Fases do processo de decisão | Recursos de suporte a decisão de compra do consumidor | Facilidade genéricas da <i>internet</i> e da <i>web</i> |
|-------------------------------------|---|---|
| Identificação das necessidades | Agentes e notificações de eventos. | <i>Banners</i> de propaganda; Grupos de discussão. |
| Buscas de informações | Catálogos virtuais, interação estruturada e sessões de perguntas/respostas; <i>Links</i> (e instruções) para fontes externas. | Diretórios e classificadores <i>web</i> ; Pesquisa interna nas plataformas virtuais. |
| Avaliação, negociação e seleção | Perguntas respostas mais frequentes (FAQs) e outros resumos; Amostras e experimentações; Modelos que avaliam o comportamento do consumidor; Identificadores e informações de clientes existentes. | Grupos de discussão; Comparação cruzadas de <i>sites</i> . |
| Compra, pagamento e entrega | Ordem de pedido; Combinação das condições de entrega. | Dinheiro eletrônico e serviços bancários virtuais; Provedores de logística e acompanhamento da encomenda. |
| Serviço pós compra e avaliação | Suporte ao cliente; Grupos de discussão. | Grupos de discussão. |

Fonte: adaptado de Turban e King (2004, p.119)

4 COMPRAS POR IMPULSO

A compra por impulso ocorre quando é despertado no indivíduo um desejo de compra imediata, não podendo deixar a sua realização para depois (PEDRI, 2013).

Para Neto (2014), essa maneira de aquisição está quase sempre ligada à falta de um planejamento de compra, mas também é potencializada por apelos do mercado, como campanhas publicitárias, diferenciação de produtos, promoções e preços atrativos.

Observa-se também, que a principal característica da impulsividade é o tempo, já que o indivíduo toma uma decisão imediata a respeito da aquisição. Diferencia-se, assim, dos demais comportamentos de compra, porque quanto mais rápida for a decisão, maior será a impulsividade de aquisição (COSTA, 2002).

Entretanto Costa (2002), analisa que o conceito de compra por impulso está ligado a três dimensões distintas:

A circulação do consumidor na loja: refere-se ao tempo em que o internauta disponibiliza para examinar o *e-commerce*, visto que, ao navegar pela loja, ele observa produtos diferentes que podem despertar o desejo e, talvez, até concretizar a compra (COSTA, 2002).

A impulsividade do indivíduo: esta pode acontecer de duas maneiras. Quando o indivíduo realiza uma compra sem avaliar as possíveis consequências no futuro, desencadeando, com isso, sentimentos negativos; ou no momento em que o comprador realiza uma compra para reduzir o estresse, despertando, dessa maneira, emoções positivas (COSTA, 2002; ROOK; FISHER, 1995; SANTINI *et al.* 2012). Segundo um estudo do SPC Brasil (2015), o consumidor vivencia diversos sentimentos antes e depois de realizar uma compra, mas são os positivos, como a felicidade e a alegria, que favorecem a impulsividade de compra.

Esse consumidor que realiza compras por impulso responde a fatores de estímulos externos e internos, que podem apresentar intensidades variadas, fazendo com que o indivíduo tenha mais ou menos controle sobre a decisão de compra. Isso se deve ao fato de que nenhum consumidor é impulsivo com a mesma intensidade, pois, mesmo que possuam esse hábito, há diferenças quanto à frequência de realização de compras (SPC BRASIL, 2015).

Todavia, Pedri (2013) destaca que as mulheres são mais propensas a realizarem compras por impulso, pois se deixam levar pela vaidade e pelos fatores emocionais no momento da aquisição, enquanto os homens, demonstram maior controle sobre as compras, visto que são mais adeptos a controlarem seus gastos, mostrando-se com isso, mais cautelosos até efetivar a compra.

A Influência dos elementos ambientais: deve-se pela utilização das ferramentas do mix do marketing, como a promoção dos produtos, os *displays*, o *merchandising*, a propaganda e a diversificação das formas de pagamento utilizadas pelas empresas atualmente no ambiente *on-line* para oferecer maior comodidade ao consumidor (ROOK; FISHER, 1995; COSTA; LARAN, 2003).

Para Pedri (2013), o marketing promocional contribui para a realização da compra por impulso, pois a promoção transmite ao consumidor a percepção de oportunidade de compra. Para Moura (2011), os objetivos promocionais podem variar de acordo com a marca, assim como os prêmios, que vão desde os brindes, as

amostras gratuitas, os cupons de vantagens, os pacotes de descontos, os programas de fidelidade, até os preços especiais, entre outros.

Rodrigues (2017) contribui, que os preços acessíveis e as promoções de produtos são grandes impulsionadores das compras por impulso no ambiente *on-line*, já que a presença desses fatores podem induzir o desejo da compra.

5 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é a área que divulga e promove produtos por meio de recursos tecnológicos, como por celulares, computadores e pela *internet*. Percebe-se que eles diminuem as barreiras de comunicação entre as empresas e os consumidores, ao gerar maior participação e interatividade entre ambos, fazendo com que o mercado busque novas estratégias de marketing digital para conquistar e fidelizar clientes (FERREIRA; AZEVEDO, 2015).

Silva (2018) ressalta, que a evolução da internet tem uma grande importância para marketing, pois o avanço virtual permitiu a expansão e a propagação de informações, como também a interação entre as pessoas, mesmo elas estando longe geograficamente. Diante disso, essa transformação modificou as ações de marketing, como também os hábitos de compras dos indivíduos. Assim as organizações buscam por meio do marketing digital estabelecer uma conexão direta com o público consumidor, com o objetivo de identificar seus desejos e necessidades para, em seguida, oferecer soluções mais segmentadas, visando assim o aumento das vendas e a lucratividade para a marca.

Atualmente, o marketing digital é a área do marketing que mais cresce, pois, segundo Kotler e Armstrong (2015), é difícil encontrar uma empresa que não a utilize, já que ela proporciona uma nova onda de ferramentas, capaz de conhecer os clientes e rastreá-los por intermédio de *sites*, redes sociais e aplicativos de *smartphones*.

5.1 Ferramentas do marketing digital

As empresas utilizam, diariamente, diferentes estratégias de marketing, para chamar a atenção do consumidor, enquanto navega pela *internet*, e levá-lo até o processo de decisão de compra (MOURA, 2011).

Abaixo, serão apresentadas algumas ferramentas utilizadas pelo marketing digital.

Janelas Pop up: são as janelas de anúncios que aparecem automaticamente ao abrir um *site*. Apesar de conseguirem uma boa visibilidade, não são muito aceitas pelos usuários, que utilizam das ações de bloqueio para impedir seu aparecimento, limitando, assim, a eficácia dessa ferramenta (COBRA; BREZZO, 2010).

Banners: consistem em incluir uma peça publicitária dentro de um portal ou *site* na *internet*, para divulgar produtos, descontos, promoções e lançamentos. A principal função da ferramenta é atrair tráfego para o *website* do anunciante, pois, quando o usuário clica sobre o anúncio, ele é redirecionado a outra página – a do anunciante –, ação conhecida como *click through*. Destaca-se também que os *banners*, muitas vezes, têm relação com o conteúdo que está sendo visto ou a pesquisas prévias (COBRA; BREZZO, 2010; KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

Link: para Kotler e Armstrong (2015), o *link* faz referência a uma outra página da *internet* ou documento, que permite o internauta acessá-la, após clicar sobre ele. Os mais populares são os *links* patrocinados; estes são os anúncios baseados em palavras-chave, que aparecem juntamente com os resultados obtidos nas ferramentas de buscas. Torres (2009) destaca que o internauta não se incomoda com essa maneira de publicidade, pois ela está ligada diretamente à palavra-chave pesquisada.

Os *links* também são utilizados para as ações de *remarketing*. Essa estratégia se dá por meio de uma pesquisa realizada pelo consumidor, a qual acontece em virtude de uma necessidade ou curiosidade do indivíduo. Diante disso, as redes sociais e *sites* da *internet* passam a direcionar anúncios e *links* patrocinados ao internauta, com a ajuda de algoritmos que determinam as preferências do consumidor (RODRIGUES, 2017).

E-mail: segundo Cobra e Brezzo (2010), a ferramenta trabalha com uma base de dados rápida e personalizada, que permite enviar mensagens de acordo com o consumidor. Vaz (2011) cita que essa é uma das formas mais antigas e eficazes do marketing digital.

Portais e sites: portais são *megasites* que têm como objetivo disponibilizar informações e conteúdo para os internautas, oferecendo a sensação de que eles têm tudo que precisam em um único portal. Em geral, a publicidade está ligada ao uso dos *banners*, *links* e *cookies* (TORRES, 2009).

Blogs: muitas empresas estão investindo nos *blogs*, visto que eles objetivam a aproximação da marca com o consumidor. A ferramenta é um grande concentrador de informações, por disponibilizar fotos, vídeos, textos e mensagens, que podem levar o consumidor desde o ciclo de venda até a realização da compra (VAZ, 2011).

Influenciadores digitais: são indivíduos que possuem notoriedade na *internet*, publicam recomendações de produtos e serviços, com a finalidade de proporcionar conteúdo que atendam às exigências dos consumidores, fazendo com que, muitas vezes, eles escolham suas preferências a partir das opiniões postadas nas redes sociais. Por trabalharem em nichos específicos, esses influenciadores ganham a confiança dos internautas por terem interesses e preferências de produtos semelhantes (BANDEIRA, 2017; KARHAWI, 2017).

Redes sociais: são os *sites* nos quais os usuários registram o próprio perfil e se relacionam com outras pessoas, ao publicarem informações, fotos e vídeos (TORRES, 2009). Bandeira (2017) e Rodrigues (2017) explicam que, na atualidade, as marcas aproveitam-se das ações nas redes sociais para fortalecer os laços com o público consumidor e explorar a comunicação direta.

O Instagram é uma das redes sociais mais populares no Brasil e é uma ótima ferramenta de marketing digital, pois permite reforçar a identidade da marca na *internet*, ao enviar mensagens personalizadas ao público consumidor, por intermédio de publicações vinculadas com fotos e vídeos (RODRIGUES, 2017; SANTOS, 2016).

Evaldt (2015) destaca, que o Facebook, é outra ferramenta popular no país, e tem como objetivo potencializar a conexão entre as pessoas. Diante disso, as empresas procuram apresentar conteúdo de vendas na plataforma, a fim de suprir alguma necessidade de compra dos usuários. A segmentação é a principal estratégia das marcas para a fidelização de clientes nessa rede social, dado que consegue absorver informações por meio de algoritmos e, com isso, divulgar conteúdo baseado no que é mais relevante para cada consumidor.

Marketing móvel: esta ferramenta está relacionada com mensagens de marketing entregue aos consumidores, por meio de dispositivos móveis. As campanhas envolvem *links* patrocinados, *banners* e vídeos em *sites* relevantes ou comunidades *on-line*, divulgações em mensagens de texto via *WhatsApp* e aplicativos úteis (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

7 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresentam-se os métodos utilizados para a obtenção dos objetivos do trabalho. O estudo é caracterizado como uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem de natureza quantitativa e qualitativa. Para a pesquisa, foi aplicado um levantamento de dados do tipo *survey*, sendo complementada pela realização de um grupo focal.

O estudo quantitativo realizou-se com um universo de 420 acadêmicos ativos, no primeiro semestre de 2019, do curso de administração das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. A amostra foi não probabilística por acessibilidade e composta por 89 indivíduos, que responderam ao questionário.

Já o universo do grupo focal, constituiu-se por cinco acadêmicos do curso de Gestão Comercial das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT.

Para a coleta de dados, optou-se primeiramente aplicar um pré-teste, no qual foi possível realizar os ajustes cabíveis para cada técnica e, logo após, a pesquisa foi direcionada aos acadêmicos.

A coleta de dados da pesquisa de levantamento foi realizada por meio de um questionário com 12 questões de múltipla escolha, elaborado por meio da plataforma *Google* Formulários. As questões foram enviadas aos acadêmicos via *e-mail*, pela coordenação do curso de Administração, entre os dias 20 de maio a 10 de junho de 2019.

A coleta de informações do grupo focal foi elaborada com um guia de roteiro, composto por sete questões abertas, e levou em média 30 minutos para ser realizada; as respostas dos entrevistados foram gravadas em áudio e transcritas. Esse procedimento foi realizado na Faccat, no dia 13 de junho 2019.

Os participantes do grupo focal assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), o qual apresentou informações e esclarecimentos sobre a pesquisa realizada. Para preservar o anonimato dos participantes, não se divulgou os nomes dos envolvidos.

Após a coleta de dados, produziu-se a análise. Para a pesquisa de levantamento, foi utilizado o método estatístico descritivo; e, para o grupo focal, utilizou-se a análise interpretativa de dados.

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

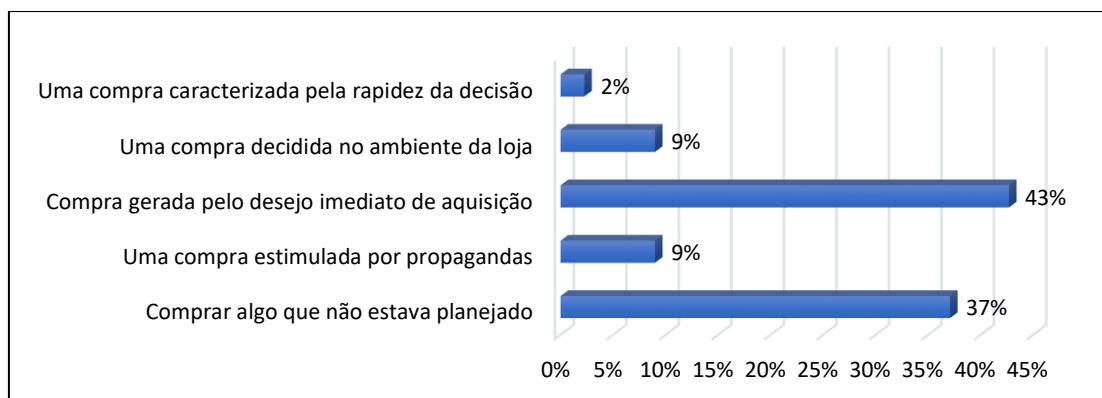
8.1 Levantamento (*survey*)

Buscou-se, primeiramente, identificar o perfil dos entrevistados. Quanto ao gênero dos 89 respondentes, 66% são do gênero feminino e 34% do gênero masculino. Já a idade dos acadêmicos variou entre menos de 20 anos e mais de 51 anos, sendo 61% com faixa etária entre 21 a 30 anos, 26% com idade entre 31 a 40 anos, 7% com idade menor de 20 anos, 6% com idade entre 41 a 50 anos e apenas 1% com faixa etária maior de 51 anos.

Quanto à renda pessoal dos entrevistados, 39% possuem renda mensal de um a dois salários mínimos; 27%, de dois a três salários mínimos; 13%, de três a quatro salários mínimos; 11% possuem renda de até um salário mínimo mensal; e 9% possuem renda acima de quatro salários mínimos mensais.

Para que os acadêmicos se familiarizassem com o tema proposto, inicialmente, questionou-se sobre o que eles entendem por uma compra por impulso, levando em consideração como alternativas de respostas, os conceitos de compras por impulso apresentados no artigo.

Gráfico 01 – Entendimento sobre compra por impulso



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

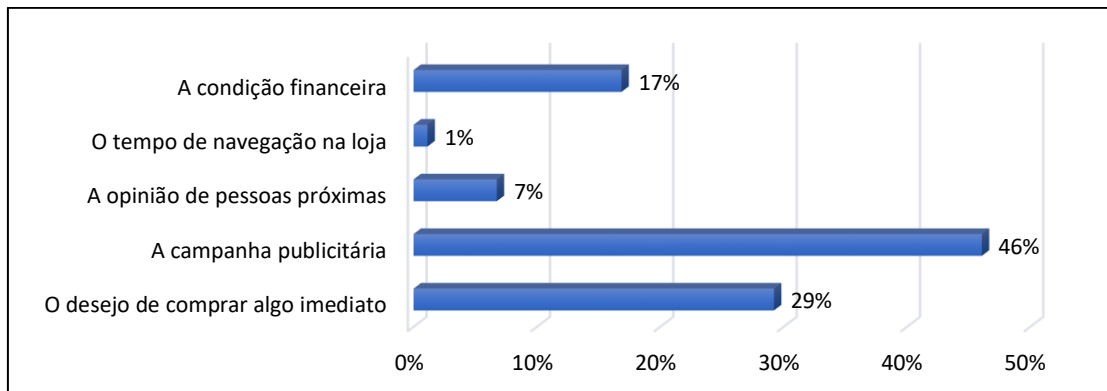
O gráfico 01 apresenta que 43% dos acadêmicos acreditam que uma compra por impulso é comprar algo a partir de um desejo imediato de aquisição, 37% consideram que uma compra por impulso é comprar algo que não estava planejado, 9% pensam ser uma compra estimulada por propaganda, 9% entendem que é uma

compra decidida no ambiente da loja, e apenas 2% consideram uma aquisição por impulso a compra caracterizada pela rapidez do processo de tomada de decisão.

O maior percentual obtido relaciona-se com a teoria de compras por impulso de Pedri (2013), o qual analisa que essa maneira de aquisição ocorre quando é despertado no indivíduo um desejo de compra imediata, não podendo deixar a realização para depois.

Observa-se que, o consumidor que realiza compras por impulso responde a fatores de estímulos externos e internos, os quais podem apresentar intensidades variadas, fazendo com que o indivíduo tenha mais ou menos controle sobre a decisão de compra (SPC BRASIL, 2015). Com isso, os acadêmicos foram questionados sobre qual fator é o principal influenciador de uma aquisição por impulso na *internet*. Apresentam-se os resultados, no gráfico 02.

Gráfico 02 - Principal influenciador de uma compra por impulso na *internet*



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

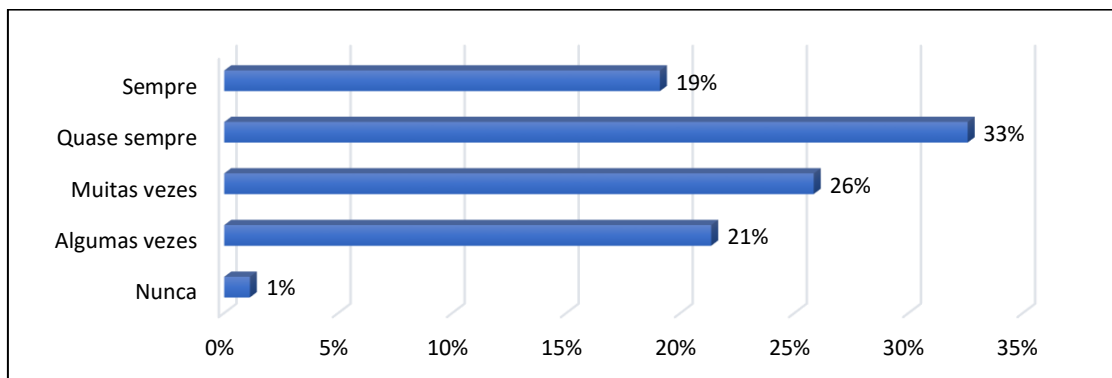
Com base no gráfico 02, é possível observar que 46% dos entrevistados consideram a propaganda de um produto ou serviço como o principal influenciador de uma aquisição por impulso, 29% acreditam que o desejo de comprar algo imediato é o principal incentivador, 17% consideram que a situação financeira estimula na compra por impulso, 7% acreditam que a opinião de pessoas próximas pode induzir a compra e 1% consideram que o tempo de navegação na loja é o principal influenciador de uma compra por impulso.

Identifica-se, com essa análise, que o maior influenciador na opinião dos acadêmicos são as campanhas publicitárias. A constatação aproxima-se da teoria de Neto (2014), em que apresenta que as compras por impulso são potencializadas por

apelos do mercado, como campanhas publicitárias, diferenciação de produtos, promoções e preços atrativos.

Neto (2014) também afirma, que as compras por impulso estão associadas à falta de um planejamento de compras. Diante disso, buscou-se identificar se os acadêmicos possuem o hábito de planejar suas compras. O gráfico 03 apresenta os resultados.

Gráfico 03 - Hábito de planejar as compras

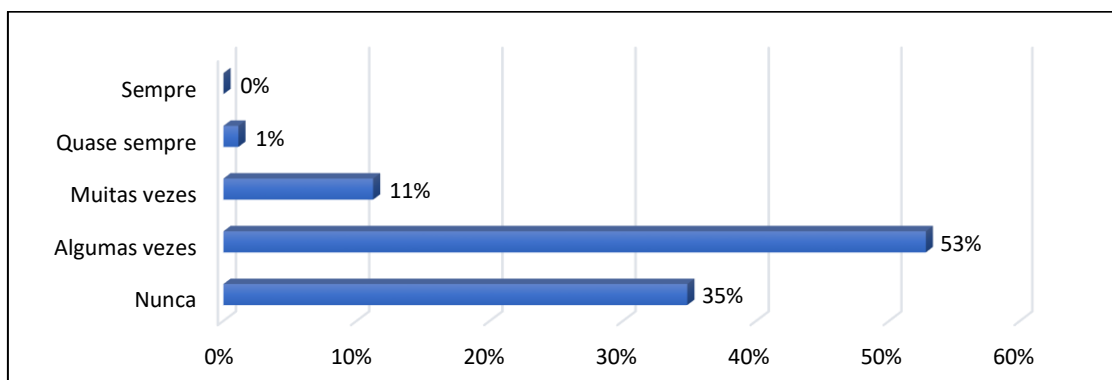


Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Observa-se, no gráfico 03, que 80% dos entrevistados planejam as compras regularmente, porém o que diferencia é a frequência em que eles realizam essas aquisições, sendo que 33% planejam quase sempre, 26% planejam muitas vezes, 21% planejam algumas vezes suas compras, entretanto 19% sempre planejam o que irão comprar e apenas 1% do entrevistados nunca planejam as aquisições.

Em seguida, questionou-se aos acadêmicos se eles já realizaram alguma compra por impulso pela *internet*. Seguem as respostas, no gráfico 04.

Gráfico 04 - Realização de compras por impulso em ambiente virtual



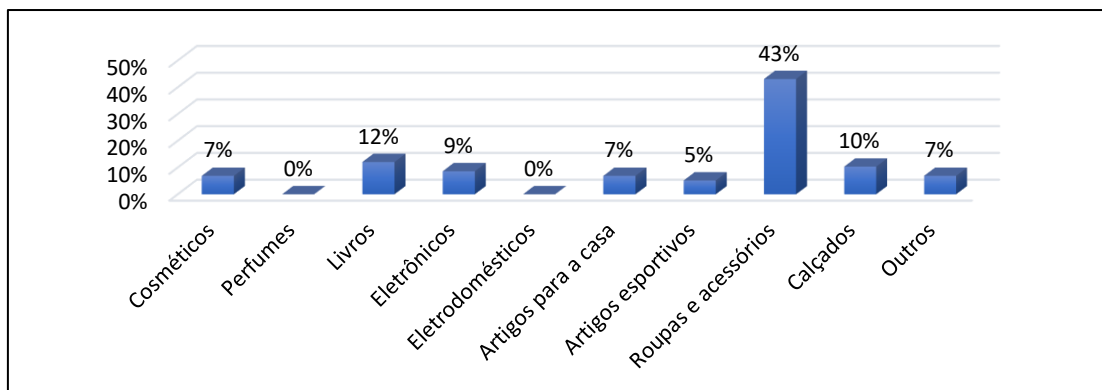
Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Analisa-se, no gráfico 04, que a maioria dos indivíduos (65%), já realizaram alguma compra por impulso na *internet*, entretanto variou a frequência da realização dessas compras, sendo que 53% deles realizaram algumas vezes; 11%, muitas vezes; e, 1%, quase sempre. Porém, 35% dos acadêmicos nunca costumam ceder a uma compra por impulso na *internet* e nenhum dos respondentes têm o hábito de sempre realizar compras por impulso.

A análise obtida, relaciona-se com o estudo do SPC Brasil (2015), o qual afirma que nenhum consumidor é impulsivo com a mesma intensidade, pois, mesmo que os indivíduos possuam esse hábito, há diferenças quanto à frequência de realização de compras.

Posteriormente, perguntou-se aos indivíduos que compram por impulso qual produto foi adquirido na última compra. É possível observar os resultados no gráfico 05.

Gráfico 05 - Produto adquirido por impulso



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Verifica-se que os produtos mais adquiridos por impulso, com 43%, são as roupas e acessórios; 12% dos entrevistados adquiriram livros, 10% compraram calçados, 9% compraram eletrônicos, 7% adquiriram artigos para casa, 7% adquiriram cosméticos, 5% dos acadêmicos compraram artigos esportivos, enquanto eletrodomésticos e perfumes não obtiveram nenhum resultado. Já os presentes (2%), os games (2%) e as peças e artigos automobilísticos (3%) foram citados como outros produtos que não constavam no questionário.

Em seguida, perguntou-se aos indivíduos que já compraram por impulso qual fator que os influenciou na tomada de decisão da compra. A tabela 01 apresenta os resultados.

Tabela 01 - Fator que influenciou os acadêmicos no processo de tomada de decisão da compra por impulso

| Fatores | Porcentagem | | |
|---|-------------|----------|-----------|
| | Total | Feminino | Masculino |
| <i>Links patrocinados</i> | 3% | 5% | 0% |
| Promoção | 44% | 58% | 30% |
| Visualização das imagens dos produtos | 16% | 13% | 20% |
| Recomendações em <i>blogs, sites</i> ou redes sociais | 7% | 5% | 10% |
| Propaganda | 4% | 3% | 5% |
| Preço | 26% | 16% | 35% |
| Recebimento de vantagens via <i>e-mail</i> | 0% | 0% | 0% |
| Outros | 0% | 0% | 0% |

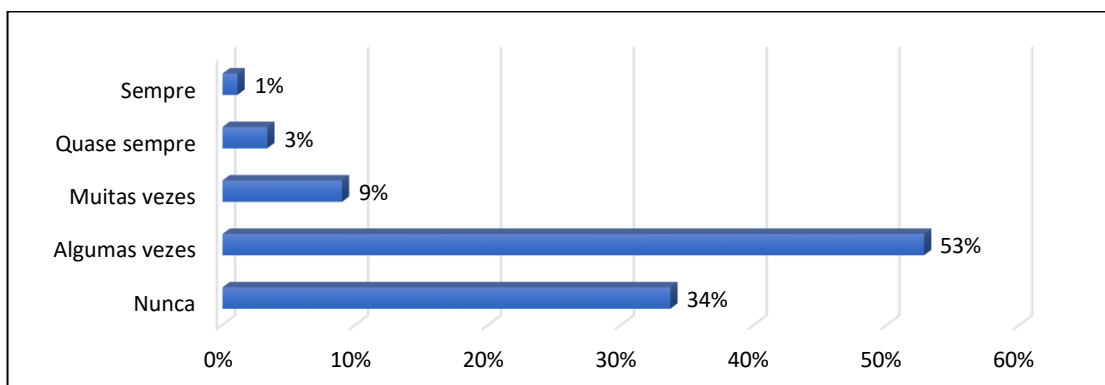
Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Ao comparar os resultados por gênero, observa-se que a promoção, com 58%, é o fator que mais influencia o gênero feminino; porém, para o gênero masculino, o que mais os influencia, com 35%, são os preços atrativos.

Associa-se essa análise, com o estudo de Rodrigues (2017), o qual apresenta que os preços acessíveis e as promoções de produtos são grandes impulsionadores das compras por impulso no ambiente *on-line*, já que a presença desses fatores pode induzir o desejo da compra.

Tendo em vista que o uso das ferramentas do mix de marketing, como a promoção dos produtos, os *displays*, o *merchandising* e a divulgação de produtos podem causar a impulsividade de compra. (ROOK; FISHER, 1995; COSTA; LARAN, 2003). Questionou-se os acadêmicos se eles já realizaram alguma compra por influência de uma campanha publicitária. Seguem os resultados, no gráfico 06.

Gráfico 06 - Compras influenciadas por uma campanha publicitária

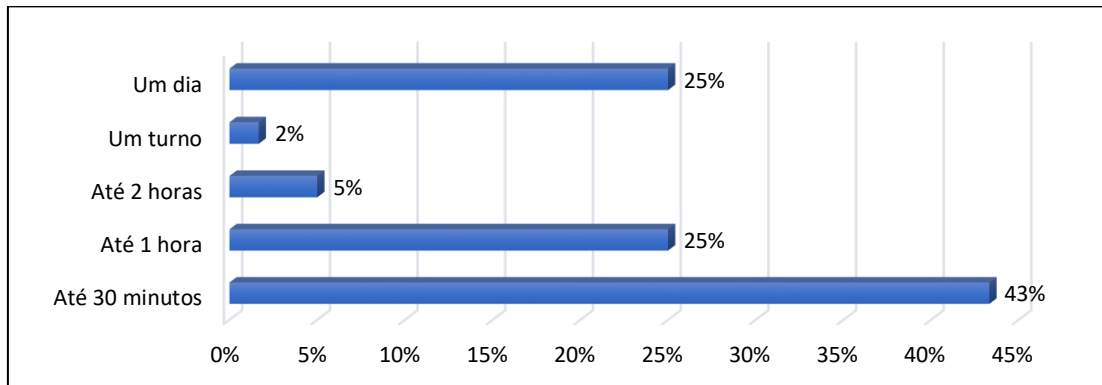


Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Conforme o gráfico 06, constata-se que a maioria dos entrevistados (66%), já foi induzido à compra, após a visualização de uma campanha publicitária. Observa-se que 53%, desses respondentes já realizaram compras algumas vezes; 9%, muitas vezes; 3%, quase sempre; e 1% dos entrevistados sempre são induzidos por propagandas. Porém, 34% dos acadêmicos nunca foram influenciados a comprar por uma campanha publicitária.

Em seguida, os entrevistados que já foram influenciados por uma campanha publicitária foram questionados sobre qual o tempo médio que eles levaram para decidir a compra, levando em conta desde a atração despertada pela publicidade até o processo de decisão final da compra. Seguem os resultados, no gráfico 07.

Gráfico 07 - Tempo médio da decisão de compra



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Observa-se que 43% dos entrevistados levaram, em média, até 30 minutos para decidir a compra após a visualização de uma campanha publicitária; 25%, até 1 hora; 25%, até um dia; 5%, até 2 horas; e 2% levaram, em média, um turno para decidir pela realização da compra.

Apresenta-se, então, a impulsividade de compra dos acadêmicos, pois a principal característica da compra por impulso é a agilidade que o consumidor decide ao comprar. A constatação baseia-se no estudo de Costa (2002), em que apresenta que quanto mais rápido for a decisão, maior será a impulsividade de aquisição.

Em seguida, perguntou-se aos mesmos acadêmicos que já foram influenciados por campanhas publicitárias sobre qual é a ferramenta de marketing digital que os estimulou a realizar a compra. A tabela 02 apresenta os resultados.

Tabela 02 - Ferramenta do marketing digital que influenciou os acadêmicos a comprar

| Variável | Porcentagem | | |
|---------------------------|-------------|----------|-----------|
| | Total | Feminino | Masculino |
| Janelas <i>Pop up</i> | 2% | 3% | 0% |
| <i>E-mail</i> | 20% | 23% | 17% |
| Instagram | 20% | 33% | 8% |
| Facebook | 14% | 8% | 21% |
| <i>Blogs</i> | 0% | 0% | 0% |
| <i>Links</i> patrocinados | 20% | 12% | 28% |
| Marketing móvel | 0% | 0% | 0% |
| <i>Banners</i> | 8% | 3% | 13% |
| Influenciadores digitais | 13% | 13% | 13% |
| Outros | 3% | 5% | 0% |

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Ao comparar as respostas por gênero, observa-se que a ferramenta de marketing que mais induz as mulheres a realizarem uma compra é o Instagram, totalizando 33%. Essa análise associa-se aos estudos de Santos (2016) e Rodrigues (2017), que apresentam que o Instagram é uma ótima ferramenta de marketing digital, pois ela permite reforçar a identidade da marca na *internet*, ao enviar mensagens personalizadas ao público consumidor.

Entretanto, para o gênero masculino, a ferramenta com maior influência são os *links* patrocinados, totalizando 28%. Essa análise condiz com a teoria de Torres (2009), em que destaca que o internauta não se incomoda com essa maneira de publicidade, pois ela está ligada diretamente à palavra-chave pesquisada.

8.2 Grupo focal

Quanto ao perfil dos acadêmicos entrevistados, 60% são do gênero feminino e 40% do gênero masculino.

Inicialmente, os entrevistados foram questionados sobre o que eles entendem por uma compra por impulso, sendo esta compreendida pelos acadêmicos como uma aquisição sem necessidade. O entrevistado 01 fez uma breve menção citando a compra impulsiva como: “*olhou e comprou o que não precisava*”.

Já a entrevistada 03 explicou o processo como uma compra sem propósito, que é impulsionada por sentimentos:

É uma compra sem propósito. Você está ali sendo influenciada por sentimentos, você está triste quer comprar, está feliz quer comprar e acaba voltando para casa com alguma coisa que você já tem, pra mim é mais uma compra sem propósito.

Esse relato remonta a um estudo do SPC Brasil (2015), o qual afirma que o consumidor vivencia diversos sentimentos antes e depois de realizar uma compra, mas são os positivos, como a felicidade e a alegria, que favorecem a impulsividade de compra.

Posteriormente, perguntou-se aos acadêmicos qual é o principal influenciador de uma compra por impulso.

A entrevistada 03 destacou a influência social como um ponto importante:

É uma coisa mais cultural. Porque tu não consegue sair com a mesma roupa [...] ir em um casamento com a mesma roupa que foi em uma formatura. Ou o que os outros vão pensar de te ver duas vezes com a mesma calça na mesma semana, é a pressão social.

Esse exemplo corresponde à teoria de Kotler e Armstrong (2015), que destacam o status pessoal e os papéis adquiridos pelo indivíduo ao longo da vida como influenciadores das atitudes de compra dos indivíduos.

Já a entrevistada 02 evidenciou as promoções como fator de influência do processo de tomada de decisão da compra: “*eu sou influenciada por promoções [...], quando recebo algum e-mail e aparece frete grátis, vou entrar para ver*”.

Tendo em vista que a compra por impulso é a tendência de adquirir uma mercadoria por espontânea vontade em um momento repentino (ROOK e FISHER, 1995; COSTA e LARAN, 2003), os entrevistados foram questionados se eles já compraram ou costumam comprar por impulso na *internet*. Observa-se que 80% dos respondentes afirmaram possuir esse hábito de compra.

A entrevistada 04 relatou uma de suas últimas compras, que foi motivada por *links* patrocinados: “*sim, compro bastante, por último foi livro, eu fui comprar um livro, daí começaram a oferecer outros parecidos e no final comprei quatro*”.

A entrevistada 02 também mencionou sua última aquisição, esta foi motivada por combos promocionais:

Agora no dia das mães eu estava comprando o presente da minha mãe, daí um par era tanto, três pares ficavam tanto, eu não estava precisando, mas daí começa a calcular não vai ficar tão caro tô quase ganhando um par. Daí bah eu comprei.

Essa citação condiz com o estudo de Pedri (2013), o qual analisa que a promoção transmite ao consumidor a percepção de oportunidade de compra. Entretanto Moura (2011), destaca que os objetivos promocionais podem variar de acordo com a marca, assim como os prêmios, que vão desde os brindes, as amostras gratuitas, os cupons de vantagens, os pacotes de descontos, os programas de fidelidade, até os preços especiais, entre outros.

Posteriormente, os entrevistados foram questionados se já adquiriram produtos por ofertar uma oportunidade de compra; todos os acadêmicos responderam que sim, sendo os estímulos de compras mais lembrados por eles o frete grátis e os combos promocionais.

A entrevistada 03 explicou sua experiência com os combos:

É mais a questão do combo, tu compra daí tu vai fechando a compra e vê isso fica tão bonito com aquilo, daí tu vai gastar mais R\$ 10,00, R\$15,00 reais na parcela [...] tu não precisa, mas vai ficar lindo esse casaco com essa bota isso influencia muito. Daí depois você fica como devolvê isso.

Já o entrevistado 05 mencionou sobre o frete grátis: “frete grátis é um diferencial, às vezes eu estou em um site e digamos eu compro para R\$ 5 mil, daí eu não ganho frete grátis daí eu desisto”

Em seguida, perguntou-se aos entrevistados, se eles costumam analisar a real necessidade de adquirir esses produtos. A entrevistada 2 relatou sua experiência de tomada de decisão de compra:

Paro para pensar mais sigo a compra [...] Fico olhando para o carrinho, bah, 3 itens não precisava daí eu calculo de novo, mas vou fazer em tantas vezes posso aumentar uma parcela, daí eu pego e compro. Mas eu fico olhando pro carrinho até vou com o mouse para remover, mas eu não desisto.

Já o entrevistado 01 afirmou sempre fazer uma análise no momento das compras:

Eu sempre penso se realmente eu preciso [...] 50% das vezes na hora de fechar a compra eu cancelo. Porque, na verdade, eu tenho preguiça de comprar roupa essas coisas bah eu não gosto, por isso é rápido, então muitas vezes coloco camisetas uns tênis e, bah, não quero mais cancelo tudo. Sempre penso se realmente preciso.

Diante dos relatos, pode-se observar que os homens costumam ser mais cuidadosos no momento da compra do que as mulheres. Sendo esse fato, explorado

por Pedri (2013), que destaca que as mulheres são mais propensas a realizarem compras por impulso, pois se deixam levar pela vaidade e pelos fatores emocionais no momento da aquisição, enquanto os homens, demonstram maior controle sobre as compras, visto que são mais adeptos a controlarem seus gastos, mostrando-se com isso, mais cautelosos até efetivar a compra.

Após, os acadêmicos foram questionados se existe alguma ferramenta de marketing digital que os influenciam a comprar, e a ação mais citada foi o *remarketing*.

O entrevistado 01 citou uma experiência com o *remarketing*:

Aquelas janelinha que ficam abrindo [...] Tu pensa em uma jaqueta (pesquisa com a palavra-chave) daí aparece a jaqueta na outra página [...] Daí vê se vai precisar ou não quando vê já compra por impulso. Muita gente fecha assim, eu sei de pessoas que compraram assim.

Esse relato coincide com o conceito de Rodrigues (2017), em que apresenta que o *remarketing*, se dá por meio de uma pesquisa realizada pelo consumidor, ela acontece em virtude de uma necessidade ou curiosidade do indivíduo. Diante disso, as redes sociais e *sites* da *internet* passam a direcionar anúncios e *links* patrocinados para o internauta, com a ajuda de algoritmos que determinam as preferências do consumidor.

Posteriormente, os acadêmicos foram interrogados sobre as diferentes ferramentas de marketing digital citadas no artigo. Destaca-se que as mulheres preferem receber mais *e-mails* marketing do que os homens.

O entrevistado 01 relatou: “*tenho pavor de recebe [...] e-mail não me pega porque quase não olho*”. Já a entrevistada 02 explicou que gosta de receber os *e-mails* mais só das lojas que acessa:

Eu cliço (nos e-mails). Todos os que eu não queria continuar recebendo eu desativei, só recebo de sites que eu gosto de comprar daí eu sempre olho [...] Eu adoro uma marca de sapato, mas não posso comprar é muito caro, se eu receber um e-mail com 50% de desconto, eu vou olhar aquele e-mail para ver quais os modelos estão em promoção.

Identifica-se essa constatação com o estudo de Cobra e Brezzo (2010), o qual afirma que o *e-mail* marketing, trabalha com uma base de dados rápida e personalizada, que permite enviar mensagens de acordo com o consumidor.

A maioria dos acadêmicos entrevistados citou que não costuma clicar em *banners* de produtos aleatórios e janelas *pop-up* disponibilizados nos *sites* e portais,

pois tem receio de conter algum vírus, como analisou a entrevistada 03: *“eu tenho medo que eles irão pegar a minha senha de cartão, daí eu vou fechando”*

Essa explicação vem ao encontro do estudo de Cobra e Brezzo (2010), que afirmam que apesar das janelas *pop-up* conseguirem uma boa visibilidade, não são muito aceitas pelos usuários que utilizam ações de bloqueio para impedir seu aparecimento, limitando, assim, a eficácia dessa ferramenta.

Quando os entrevistados foram questionados se costumam seguir influenciadores digitais, todos os acadêmicos afirmaram que sim e que já foram influenciados de alguma forma a comprar um produto. O entrevistado 01 explicou: *“Sim, acompanho vários [...]. Os meus me influenciam a comprar livros, porque eu não lia agora eu leio bastante”*

Essa citação corrobora com as teorias de Bandeira (2017) e Karhawi (2017), que afirmam que por trabalharem em nichos específicos, os influenciadores acabam ganhando a confiança dos internautas por terem interesses e preferências de produtos semelhantes.

Por fim, os acadêmicos foram questionados se eles costumam receber anúncios em redes sociais. Todos os respondentes afirmaram que gostam de receber, mas só costumam abrir os que lhe interessam, conforme explicou o entrevistado 05: *“eu acho legal, se interessa para mim eu abro”*.

Esse relato vem ao encontro dos estudos de Bandeira (2017) e Rodrigues (2017), que explicam que na atualidade, as marcas aproveitam-se das ações nas redes sociais para fortalecer os laços com o público consumidor e explorar a comunicação direta com eles.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral compreender como o marketing digital influencia a realização de compras por impulso em ambiente virtual.

Apesar dos consumidores possuírem diferentes hábitos de consumo, o objetivo de pesquisa foi respondido positivamente. Destaca-se que a maioria dos respondentes já realizou, pelo menos, uma compra por influência de uma campanha publicitária. É importante ressaltar que eles levaram, em média, menos de 30 minutos para decidir essa aquisição, comprovando, com isso, a impulsividade de compra – que tem como principal característica a agilidade da tomada de decisão.

Com relação aos objetivos específicos, o primeiro tratou-se sobre o processo de tomada de decisão da compra por impulso. Constatou-se, por meio dos resultados desta pesquisa, que a maioria dos entrevistados já realizou, no mínimo, uma compra por impulso no ambiente virtual, sendo as roupas e os acessórios os produtos mais adquiridos. Percebe-se que os homens são influenciados pelos preços acessíveis, mas eles costumam ser mais cuidadosos na hora de realizar uma compra, pois procuram pensar se realmente precisam adquirir determinado produto, enquanto as mulheres não costumam pensar tanto durante a compra e se deixam levar pelas diferentes condições de pagamento e as promoções oferecidas pelas lojas *on-line*.

O segundo objetivo específico tratou-se sobre as diferentes ferramentas utilizadas pelo marketing digital. Por meio das pesquisas aplicadas, pode-se observar que, entre as ações apresentadas no artigo, as que mais influenciaram o gênero feminino à compra foram as ações de marketing no Instagram e os *e-mails* marketing, já o gênero masculino foi influenciado pelos *links* patrocinados.

Para o último objetivo específico, procurou-se relacionar como as diferentes ferramentas do marketing digital estimulam a compra por impulso em ambiente virtual. Verificou-se, então, que os respondentes são influenciados por apelos promocionais, como o frete grátis, os combos e os descontos enviados, por intermédio de *e-mails* e redes sociais, assim como pelo *remarketing*, que está diretamente vinculado às ferramentas de buscas e *sites* de compras.

Com base nos resultados, pode-se concluir que nenhum consumidor é impulsivo com a mesma intensidade, entretanto, observa-se que as compras por impulso estavam quase sempre associadas a campanhas publicitárias, à facilidade de pagamento e aos diferentes apelos promocionais disponibilizados em ambiente *on-line*.

Conforme visto neste artigo, o comportamento do consumidor *on-line* é um tema muito amplo. E indica-se, para futuras pesquisas, explorar mais a fundo algumas ferramentas específicas do marketing digital, como por exemplo o ciclo do *remarketing*, e juntamente verificar de que forma ele pode intensificar a experiência de compra no ambiente virtual; podendo-se utilizar, para isso, outras técnicas de coletas de dados, que poderão acompanhar os hábitos de compras dos consumidores.

Por fim, a elaboração deste estudo contribui para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor em ambiente virtual, podendo ajudar as empresas a

desenvolverem ações de marketing mais eficazes ou descartarem as que não são bem vistas pelo público consumidor.

REFERÊNCIAS

- BANDEIRA, Marília Vieira. **O uso estratégico do Instagram por influenciadores digitais**: um estudo de caso de Duda Fernandes. 2017. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/177723>. Acesso em: 07 Abr. 2019.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. São Paulo: Elsevier, 2010
- COSTA, Filipe Campelo Xavier, **Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**: Um estudo em lojas física e virtuais. 2002. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, 2002. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24072003-171428/pt-br.php>. Acesso em: 05 Abr. 2019.
- COSTA, Filipe Campelo Xavier; LARÁN Juliano A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração Empresas**, v. 43, n. 4 p. 1-12, out./dez. 2003. Disponível em: <https://rae.fgv.br/rae/vol43-num4-2003/compra-por-impulso-em-ambientes-line>. Acesso em: 06 Abr. 2019.
- EVALDT, Stephanie da conceição. **Marketing em tempo real como estratégia para engajar clientes**: a construção de relacionamento com usuários da fanpage de o boticário. 2015. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/122686>. Acesso em: 07 Abr. 2019.
- FERREIRA, Achilles Batista Junior; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaberes, 2015.
- GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual**: a influência das características pessoas na intenção de compra. 2007. Monografia. (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/22094>. Acesso em: 19 out. 2019.
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017. *E-book*. Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>. Acesso em: 10 Abr. 2019.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MOURA, Patrícia. O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. *In*: CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL (org.). **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador BA: edições VNI, 2011. p.17-43.

NETO, Arnaud Abreu. **Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso presentes nas redes sociais digitais**. 2014. Dissertação (Mestrado em administração) - Universidade Potiguar, Natal, 2014. Disponível em: https://unp.br/wp-content/uploads/2014/06/DISSERTA%C3%87%C3%83O_Abreu-24.07.pdf. Acesso em: 04 Abr. 2019.

PEDRI, Lucas Achutti. Compras por impulso: Impulse Purchases. **Revista da Graduação Publicações de TCC**, v. 6, n. 2, p. jun.2013. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/15505>. Acesso em: 06 Abr.2019.

RODRIGUES, Morgana. **A influência das redes sociais: Uma análise das compras por impulso em ambiente virtual**. 2017. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/170245>. Acesso em: 04 Abr.2019.

ROOK, D. F.; FISHER, R. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. **Journal of consumer Research**, v. 22, p.305-312, dez. 1995.

SANTINI, Fernando de Oliveira; ESPARTEL, Leslis balestrin; SAMPAIO, Claudio Hoffman; ROTTA, Claudio; PERIN, Marcelo Gattermann. Promoção de vendas e outros elementos antecedentes das compras por impulso. **Revista Global Manager**, v.12, n.1, p. 1-10. 2012. Disponível em: <http://ojs.fsg.br/index.php/global/article/view/73>. Acesso: 06 Abr. 2019.

SANTOS, Rita Serralheiro. **A influência do Instagram na atitude do consumidor: O caso da Levi Strauss & Co.**2016. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Universidade Europeia, Lisboa, 2016. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/14453>. Acesso em: 14 jul. 2019.

SILVA, Andressa Paola. **Do marketing tradicional ao digital: uma análise das estratégias de relacionamento da empresa SECAD no ambiente digital**. 2018. Monografia (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/192977>. Acesso em: 19 out. 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**.11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPC BRASIL. **Os influenciadores das compras por impulso dezembro de 2015**. Disponível em:

https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_os_influenciadores_das_compras_por_impulso.pdf. Acesso em: 15 jul. 2019.

TORRES, Claudio. **A biblioteca do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Novatec editors, 2009.

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

VAZ, Conrado Adolpho; **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico do marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.