



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO  
MESTRADO EM TURISMO

Otávio Bezerra de Sena Júnior

**FATORES QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DE COMPRAS IMPULSIVAS DE  
CUPONS DE HOSPEDAGEM EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS**

NATAL/RN

2014

Otávio Bezerra de Sena Júnior

**FATORES QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DE COMPRAS IMPULSIVAS DE  
CUPONS DE HOSPEDAGEM EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo. Área de concentração: Gestão em Turismo.

**Orientadora:** Lissa Valéria Fernandes Ferreira, Dra.

NATAL/RN

2014

Catálogo da Publicação na Fonte.  
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Sena Júnior, Otávio Bezerra de.

Fatores que afetam o comportamento de compras impulsivas de cupons de hospedagem em sites de compras coletivas/ Otávio Bezerra de Sena Júnior. - Natal, 2014.

94 f. il.

Orientador: Profa. Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Turismo.

1. Comércio eletrônico - Turismo – Dissertação. 2. Compras por impulso – Dissertação. 3. Sites de Compras coletivas - Dissertação. 4. Comportamento do consumidor - Dissertação. I. Ferreira, Lissa Valéria Fernandes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 004.738.5:338.48

Afaste-se das pessoas que tratam de diminuir as suas ambições. Pessoas pequenas sempre fazem isso, mas pessoas realmente grandes fazem você se sentir realmente grande.

(Mark Twain)

## AGRADECIMENTOS

Para alguns, essa parte da dissertação pode parecer a mais prazerosa, mas particularmente para mim seja talvez a mais difícil, principalmente pelos riscos que incorremos de esquecer alguém importante.

Ao longo da minha trajetória acadêmica e profissional, várias pessoas passaram pelo meu caminho, sendo que algumas delas deixaram marcas que levarei para sempre. É sobre elas que escreverei agora.

Em primeiro lugar, antes de qualquer outra pessoa, quero agradecer a Deus por ter sido minha maior força durante toda a minha caminhada, sem o qual eu não teria chegado até aqui.

Em segundo lugar, quero agradecer também a Linda Lane, a pessoa que Deus escolheu para construirmos juntos uma vida a dois. Obrigado pela paciência nos meus momentos de “crises acadêmicas”, por me ouvir quando eu precisava desabafar, por me exortar com amor quando eu precisei me calar e principalmente por ter esse dom de me amar, que não é tarefa fácil (risos)! Como havia dito desde a época da minha graduação, volto a repetir: depois de Deus, você é a minha maior fonte de inspiração! Quero ficar contigo até o céu, pois a minha vocação é te amar!

Aos meus pais Otávio e Conceição, pelo apoio a mim dispensado e principalmente pela educação e valores como respeito, ética e honestidade que vocês me ensinaram desde cedo.

Às minhas irmãs Larissa e Raissa, por estarem sempre presentes nos momentos importantes da minha vida e por tabela ao nosso Luquinhas, que veio para unir mais a nossa família e deixar os nossos dias mais alegres.

À minha eterna avó Ducarmo (*in memoriam*), parceira de tantas risadas, brigas e reconciliações (risos). Sem ela eu também não seria o que sou hoje. Agradeço-a inclusive pelos momentos em que não me deixava estudar, como naquele dia em que estava com o volume da TV no máximo, assistindo ao sorteio do Natalcap, sem sequer ter comprado uma cartela (risos). São momentos como esse que guardarei eternamente na minha memória.

À minha tia Zilda (*in memoriam*) por tudo que fez por nós até o último dia da sua vida, registro aqui a minha eterna gratidão. Amo-te muito!

À professora Andréa Virgínia, minha eterna coordenadora. Você foi uma das responsáveis por eu ter continuado na área do turismo. A sua paixão pela profissão nos contamina e impulsiona a seguir em frente. Jamais me esquecerei do meu

primeiro estágio turismo ainda na época da graduação. Lembro-me como se fosse hoje, você saindo da sua casa de praia só para assinar um termo de compromisso do meu estágio, para que eu não o perdesse. Foram com gestos simples como esse que você acabou nos conquistando.

À minha eterna orientadora e amiga, professora Lissa Valéria Ferreira. Quero te agradecer por ter me acolhido mesmo antes de me tornar oficialmente seu aluno, em meio a um momento de “desespero”, quando na época eu estava sem orientação para o TCC. Você aceitou o desafio de me ter como orientando, mesmo com os “mil e um” outros orientandos disputando por você. Obrigado pelas oportunidades concedidas e acima de tudo por sempre se preocupar em nos repassar valores tão nobres, que estão me servindo até hoje para a minha vida acadêmica e profissional.

Ao um dos meus tantos co-orientadores “extra-oficiais” do PPGTUR, na figura do professor Sérgio Marques. O “boy”, como você costumava me chamar, chegou ao fim de mais uma etapa, para o seu alívio! Você teve uma contribuição imensurável para que eu chegasse até aqui, pode apostar nisso. Obrigado pelas orientações pessoais, pelas mensagens via *Whatsapp* em dias de “aperreio” e por nos mostrar que sempre podemos ir além daquilo que achamos que somos capazes de fazer.

Ao professor Márcio Marreiro, pelo “suporte acadêmico” concedido nessa minha reta final. Você também foi fundamental!

Ao meu segundo co-orientador, Luiz Mendes, que vem acompanhando os meus passos antes mesmo do meu ingresso no mestrado. Obrigado pelos conhecimentos compartilhados, conselhos e por ter me “aturado” como seu co-orientando!

À Juliane Medeiros, pelo seu profissionalismo, empenho e preocupação com cada um de nós, pobres mestrandos (rs). Sem você certamente a nossa jornada na pós teria sido muito mais árdua. Obrigado por tudo, Jujuba!

Aos meus amigos do Elohim, pelos momentos de convivência, partilha e louvor ao nosso Pai.

À “cúpula”, pelos momentos divertidos e tensos que temos passado juntos. Perdoem-me pela ausência nessa reta final, foi por uma causa nobre. Sem vocês os meus dias não seriam tão leves e prazerosos.

À Missão Adorai e ao Grupo de Oração Adorai-RCC, por terem me acolhido nos momentos em que eu mais precisei e por me mostrarem um Deus vivo e que só nos quer fazer feliz.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento dos meus estudos nesses importantes vinte e quatro meses.

À família Zig Lovers, que para mim já está marcada na história do PPGTUR e nos nossos corações. Sem a presença e “senso de comunidade” de vocês o nosso mestrado não teria sido tão proveitoso.

À minha equipe da coleta de dados no aeroporto, nas figuras de Semirames Cavalcante e Ariadna Varela. Sem o auxílio de vocês eu certamente não teria conseguido ultrapassar a meta de questionários necessária para a conclusão da minha dissertação.

À Infraero, pela liberação do acesso nas salas de embarque para a coleta dos dados. E, por fim, a todos que estiveram envolvidos direta ou indiretamente, torcendo de longe ou de perto na conclusão de mais esse ciclo da minha vida.

Otávio Bezerra de Sena Júnior

**Fatores que afetam o comportamento de compras impulsivas de cupons de hospedagem em sites de compras coletivas**, dissertação apresentada à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Turismo.

Natal, 25 de abril de 2014

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira  
Presidente- Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Prof. Dr. Sérgio Marques Júnior  
Examinador interno- Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Prof. PhD. Luiz Augusto Machado Mendes Filho  
Examinador interno- Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Prof. Dr. Sidcley D´Sordi Alves Alegrini da Silva  
Examinador Externo- Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

SENA JÚNIOR, Otávio Bezerra de. **Fatores que afetam o comportamento de compras impulsivas de cupons de hospedagem em sites de compras coletivas.** 2014. 94 p. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

## RESUMO

A compra impulsiva vem sendo estudada desde a década de 1950, e ao longo desse tempo, tanto os esforços para explicá-la quanto o seu próprio conceito sofreram significativas evoluções. Entretanto, ainda existem diversas lacunas que necessitam ser preenchidas, sobretudo no que se refere aos seus antecedentes, especialmente no ambiente do turismo virtual. Nesse contexto, com a emergência do comércio eletrônico, surgem no mercado os sites de compras coletivas, onde a sua lógica de funcionamento reside essencialmente em gerar a compra impulsiva. À luz desse cenário, esse novo ambiente de e-commerce tem se voltado para o segmento turístico, gerando mudanças na cadeia produtiva de distribuição desse setor e no comportamento do consumidor. Nesse sentido, o presente estudo objetiva analisar os fatores que afetam a compra por impulso de cupons de hospedagem em sites de compras coletivas. A pesquisa foi caracterizada como exploratório-descritiva, com abordagem quantitativa e a coleta de dados foi aplicada junto aos turistas nas salas de embarque do Aeroporto Internacional Augusto Severo. A composição amostral totalizou 220 questionários válidos, através da aplicação de um questionário estruturado, com perguntas fechadas. A estratégia de análise foi a regressão linear múltipla, operacionalizada através do software SPSS®. Os principais resultados demonstram que a dimensão cognitiva exerce forte influência na impulsividade do turista, e em segundo plano os componentes afetivos. Por outro lado, os constructos “circulação” e “ambiente” não exerceram uma indicaram uma relação forte com a impulsividade, apesar da notória influência no poder explicativo no modelo final.

**Palavras-chave:** Compras por impulso. Comércio eletrônico. Sites de Compras coletivas.

SENA JÚNIOR, Otávio Bezerra de. **Factors affecting the behavior of impulsive purchases of hosting coupons on group-buying sites**. 2014. 94 p. Dissertation (Master in Tourism). Federal University of Rio Grande do Norte.

### **ABSTRACT**

The impulse buying has been studied since the 1950s, and during that time, both efforts to explain its own concept underwent significant changes. However, there are still several gaps that need to be fulfilled, especially in respect to a model of antecedents and consequences, particularly in the tourism virtual environment. In this context, the emergence of electronic commerce come on the market of collective shopping sites, where your logic of functioning resides mainly in generating impulsive buying. In light of this scenario, this new environment of e-commerce has focused on the tourism sector, generating changes in the supply chain distribution of this industry and consumer behavior. In this sense, this study aims to analyze Accordingly, this study aims to analyze the factors that affect impulse buying of hosting coupons on group buying sites. The research was characterized as exploratory-descriptive, with quantitative approach to data collection was used among tourists in the departure lounges of the Augusto Severo International Airport. The sample composition reached 220 valid questionnaires, through the application of a structured questionnaire with closed questions. The strategy of analysis was the multiple linear regression, operationalized through software SPSS®. The main results showed that the cognitive dimension has a strong influence on impulsivity tourist, and in the background the affective components. Moreover, the constructs "in-store browsing" and " environment" not exerted indicated a strong relationship with impulsivity, despite the widespread influence on the explanatory power in the final model.

**Keywords:** Impulsive buying. E-commerce. Group-buying sites.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01-</b> Tipologias de compra por impulso.....	<b>32</b>
<b>Quadro 02-</b> Características das compras impulsivas e contemplativas.....	<b>35</b>
<b>Quadro 03-</b> Perspectivas do comércio eletrônico.....	<b>39</b>
<b>Quadro 04-</b> Estratégia de análise da pesquisa.....	<b>56</b>
<b>Quadro 05-</b> Perfil da amostra em relação a frequência de compra de cupons de hospedagem.....	<b>57</b>
<b>Quadro 06-</b> Caracterização da amostra quanto ao gênero.....	<b>57</b>
<b>Quadro 07-</b> Caracterização da amostra quanto a faixa etária.....	<b>58</b>
<b>Quadro 08-</b> Perfil da amostra em relação ao estado civil.....	<b>58</b>
<b>Quadro 09-</b> Frequência de aquisição de cupons para destinos nacionais.....	<b>59</b>
<b>Quadro 10-</b> Frequência de aquisição de cupons para destinos internacionais..	<b>59</b>
<b>Quadro 11-</b> Matriz de Correlações.....	<b>67</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01-</b> Estágios na tomada de decisão do consumidor.....	<b>23</b>
<b>Figura 02-</b> O processo de reconhecimento da necessidade.....	<b>24</b>
<b>Figura 03-</b> Comportamento do cliente na etapa da compra.....	<b>29</b>
<b>Figura 04-</b> Modelo de compra por impulso de Beatty & Ferrel (1998).....	<b>49</b>
<b>Figura 05-</b> Modelo de impulsividade de compra do consumidor de Youn.....	<b>50</b>
<b>Figura 06-</b> Modelo de análise para os antecedentes da compra impulsiva de cupons de hospedagem em sites de compras coletivas.....	<b>51</b>
<b>Figura07-</b> Modelo de relacionamento das variáveis obtido no estudo.....	<b>78</b>

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 01-</b> Análise fatorial exploratória da dimensão Afetividade.....	<b>61</b>
<b>Tabela 02-</b> Análise fatorial exploratória da dimensão Impulso.....	<b>62</b>
<b>Tabela 03-</b> Análise fatorial exploratória da dimensão Cognitiva.....	<b>63</b>
<b>Tabela 04-</b> Análise fatorial exploratória da dimensão Circulação.....	<b>64</b>
<b>Tabela 05-</b> Análise fatorial exploratória da dimensão Ambiente.....	<b>65</b>

## **LISTA DE NOMES, ABREVIações E SIGLAS**

**IBT-** *Impulse Buying Tendency*

**AFE-** Análise Fatorial Exploratória

**SPSS-** *Statistical Package for Social Sciences*

**E-COMMERCE-** Comércio Eletrônico

**E-IMPULSE-** Impulso online

**TPB-** *Theory of Planned Behavior*

## SUMÁRIO

<b>1- INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1- PROBLEMÁTICA.....	15
1.2- JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	20
1.3- OBJETIVOS.....	21
1.3.1- <b>Objetivo Geral</b> .....	21
1.3.2- <b>Objetivos Específicos</b> .....	21
<b>2- REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
2.1- O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO.....	22
2.2- O COMPORTAMENTO DE COMPRAS POR IMPULSO.....	31
2.3- COMÉRCIO ELETRÔNICO E O TURISMO.....	38
2.4- ELABORAÇÃO DOS CONSTRUCTOS E DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE PESQUISA.....	46
<b>3- PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>52</b>
3.1- TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	52
3.2- CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DO ESTUDO.....	53
3.3- AMOSTRA E INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	53
3.4- TÉCNICA E MODELO DE ANÁLISE DE DADOS.....	55
<b>4- ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>56</b>
4.1- CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA.....	56
4.2- ANÁLISE DO MODELO DE MEDIDA.....	60
4.2.1- <b>Análise fatorial da dimensão Afetividade</b> .....	60
4.2.2- <b>Análise fatorial da dimensão Impulso</b> .....	62
4.2.3- <b>Análise fatorial da dimensão Cognitiva</b> .....	63
4.2.4- <b>Análise fatorial da dimensão Circulação</b> .....	64
4.2.5- <b>Análise fatorial da dimensão Ambiente</b> .....	65
4.3- <b>ANÁLISE DA CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS</b> .....	66

<b>5- CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>85</b>
Apêndice A- Questionário da pesquisa.....	86
<b>ANEXOS.....</b>	<b>88</b>
Anexo 01-Escala de impulsividade de Youn.....	89
Anexo 02- Escalas de emoções e circulação.....	90
Anexo 03- Escalas de impulsividade .....	91
Anexo 04- Decreto No. 7962.....	92

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 PROBLEMÁTICA

Desde o desenvolvimento das mídias tradicionais aos modernos conceitos de marketing, foram feitos significativos avanços na compreensão do comportamento do consumidor. Decifrar como ocorre esse comportamento e o que realmente acontece na mente do consumidor é um antigo anseio do mercado.

Nesse sentido, desde sua concepção como um campo do conhecimento até os dias atuais, o marketing tem dedicado esforços para compreender esses comportamentos, sendo um de seus maiores desafios.

Identificar as preferências dos consumidores, desvendar as suas atitudes e motivações que os levam a escolher por determinadas marcas em detrimento de outras, tem sido objeto de diversos estudos pelos pesquisadores da área.

Apesar disso, compreender o comportamento do consumidor é uma atividade complexa, e por esse motivo se torna uma tarefa difícil de ser realizada. Devido às singularidades de cada indivíduo, as tradicionais pesquisas de opinião muitas vezes podem ser tornar limitadas.

De maneira geral, podemos considerar que muitas vezes o consumidor toma decisões sem uma reflexão prévia sobre o que envolve o processo de tomada de decisão em si. Para Schiffman e Kanuk (2012, p. 378) “para uma pessoa tomar uma decisão, uma escolha de alternativas deve estar disponível”. Ou seja, a decisão nada mais é do que eleger uma alternativa de compra, dentre as disponíveis.

É sabido que um dos momentos mais críticos em todo o processo de compra ocorre no ambiente de loja, pois é nele que acontece a maioria das decisões (SOLOMON, 1999). É justamente dentro desse ambiente que se nota a ocorrência de um comportamento peculiar de compras, conhecido como compra por impulso.

Na prática, esse tipo de comportamento existe desde o início da comercialização de bens e serviços pelo homem. Ele é considerado extremamente comum nas sociedades ocidentais: nove em cada dez consumidores realizam compras por impulso, 39% das compras em lojas de departamento e 67% das compras realizadas em supermercados ocorrem de forma impulsiva (WELLES, 1986; MOWEN; MINOR, 2003).

Estimativas globais apontam que o mercado de compras coletivas irá atingir até 2015 a marca próxima dos US\$ 4 bilhões (LIANG et al, 2014). As expectativas no mercado brasileiro não são diferentes, pois sites de compras coletiva cresceram substancialmente em volume de vendas em 2012, atingindo a marca de R\$ 1,6 bilhão, representando um crescimento de 8% em relação ao ano anterior (E-BIT, 2013).

Entretanto, apesar de se tratar de um tema que vem sendo estudado pela academia desde o início dos anos 1950 (ARAÚJO; RAMOS, 2010), os esforços em busca de modelos explicativos desse tipo de compra são recentes e requerem questionamentos, aperfeiçoamentos e validações empíricas (COSTA; LÁRAN, 2006).

Sobre esse ponto, apesar do grande volume de pesquisas sobre a temática desenvolvidas ao longo do tempo (STERN, 1962; KOLLAT; WILLET, 1967; COOB; HOYER, 1986; ROOK, 1987; GARDNER; ROOK, 1988; JEON, 1990; HOCH; LOEWENSTEIN, 1991; BEATTY; FERREL, 1998; YOUN, 2000), pode-se exemplificar lacunas como a necessidade de uma maior reflexão o conceito desse tipo peculiar de compras, em relação ao da busca por variedade de produtos (SHARMA et al, 2010; PUNJ, 2012).

Uma outra carência na literatura seria a incipiente adoção de estratégias de detecção do movimento do olhar do consumidor on-line (*eye-tracking*) como técnica de análise da sua impulsividade (HUANG; KUO, 2012). Esse mesmo estudo sugere a necessidade de se aprofundar na investigação da influência dos humores ocasionais em compras impulsivas on-line.

Alguns trabalhos anteriores publicados sobre o tema “compras coletivas” tiveram um enfoque mais voltado para a análise dos mecanismos de comparação de preços praticados por esse segmento do comércio eletrônico (ANAND; ARON, 2003; CHEN; CHEN; SONG, 2006; CHEN; ROMA, 2011).

Um outro artigo publicado no *Journal of Electronic Commerce Research and Applications* demonstrou o seu escopo mais concentrado nos benefícios que poderiam ser obtidos através dos sites de compras coletivas, tanto do lado dos vendedores quanto do mercado consumidor (CHEN et al, 2009), enquanto que Kauffman, Lai e Lin (2010) investigaram a percepção de risco e confiança dos consumidores em face a essa ideia de “obtenção de grandes descontos”.

Diversos estudos encontrados na literatura já vinham pesquisando acerca das características dos mais diversos tipos de negócios relacionados a compras coletivas (KAUFFMAN; WANG, 2001; LI et al, 2009; SCHOTANUS; TELGEN, 2007).

Contudo, Lo, Wu e Law (2012) constataram que até então foram encontrados na literatura estudos voltados para a análise dos impactos de um site de compras coletivas com ofertas específicas de cupons relacionados ao segmento de viagens (sejam produtos ou serviços) e a própria hospitalidade.

Todavia, um *paper* mais recente publicado por Zhang et al (2013), buscou identificar os fatores que influenciam na eficácia de uma promoção oferta nesses sites. O estudo realizou uma análise com 862 sites de compras coletivas voltados para o segmento de restauração. Os resultados indicaram que a eficácia desse negócio (em termos de cupons vendidos, melhoria da satisfação e intenção de comprar novamente) podem ser afetados pela qualidade do serviço prestado, associado à popularidade do restaurante.

Especificamente no âmbito dos aeroportos, o estudo de impulsividade encontrado na literatura abordou questões relacionadas com as motivações de compra dos passageiros com as compras em aeroportos, bem como do efeito moderador da pressão do tempo e sua relação com as compras impulsivas (LIN; CHEN, 2012).

Diante desse panorama, percebe-se então a necessidade de pesquisas voltadas para o entendimento da impulsividade no comércio eletrônico de viagens, bem como a carência na literatura de estudos voltados para as compras por impulso nesses sites com enfoque no setor de hospedagem (foco da presente dissertação), bem como suas repercussões gerenciais e implicações acadêmicas para o turismo.

Nesse cenário, paralelamente ao varejo tradicional, vivencia-se o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, e notadamente o comércio eletrônico. Sabe-se que essas ferramentas sugerem o surgimento de novas formas de se fazer negócio e oportunidades do conhecimento do comportamento do consumidor, além da possibilidade ímpar de melhorar o relacionamento com ele.

Nesse contexto, surge no ano de 2010 no Brasil uma nova modalidade de *e-commerce* que já era fortemente praticada nos Estados Unidos desde 2008: o comércio eletrônico através dos sites de compras coletivas. O funcionamento desse novo tipo de negócio reside basicamente na oferta de produtos ou serviços por um

tempo limitado, por um preço bem abaixo do praticado no mercado, e com descontos que podem chegar até 90%.

Para que o cliente participe das ofertas, um número mínimo de consumidores (preestabelecido) deve adquirir a oferta. Caso não alcance a quantidade mínima de pedidos dentro do intervalo padrão desses sites (que varia de 24 horas a 48 horas após o anúncio da promoção), a oferta é cancelada.

Dessa forma, através da exigência por parte do consumidor em tomar decisões rápidas (e muitas vezes sem uma reflexão das consequências) para participar das promoções ofertadas, infere-se que um dos principais objetivos do negócio é exatamente gerar a compra por impulso.

Apenas no primeiro semestre de 2013, o mercado de compras coletivas comercializou mais de 12 milhões de cupons, sendo 83.233 ofertas anunciadas descontos que geraram uma economia de R\$ 1,4 bilhões para os brasileiros (E-BIT, 2012).

O mercado turístico online mudou completamente a forma do consumidor planejar sua viagem. No mês de julho de 2012, 16,5 milhões de brasileiros visitaram sites de turismo, 18% a mais do que em 2011, revelando que o recorde de brasileiros que recorrem aos meios digitais para pesquisar sobre suas viagens tem crescido expressivamente (COMSCORE, 2012).

À luz desse cenário de oportunidades tanto para as empresas quanto para os consumidores, percebe-se que recentemente esses sites tem se voltado para o segmento turístico.

Dentro desse contexto, grandes empresas internacionais do ramo, como *Groupo*, lançaram uma seção exclusiva para viagens. Além disso, o próprio Peixe Urbano, primeiro site de compras coletivas genuinamente brasileiro (FELIPINI, 2011) já ofertava promoções de hotéis e pousadas em suas páginas.

Esse campo representou a principal fonte de receitas em compras coletivas online no primeiro semestre desse ano, arrecadando um total de R\$ 194,6 milhões no setor de “Hotéis e Viagens” (E-BIT, 2012). Tais resultados devem-se especialmente em virtude ser o valor mais alto do mercado em termos de tíquete médio, com média de R\$ 349,25 (E-BIT, 2012).

Por outro lado, essa nova tendência no comércio eletrônico tem provocado mudanças na cadeia produtiva do turismo, e sobretudo no descontentamento por

parte do novo consumidor turista (OSCAR, 2011).

De acordo com Macário (2011), em virtude do seu rápido crescimento, esses sites têm enfrentado diversos problemas, sendo o principal a própria questão dos padrões de qualidade, que podem passar despercebidos e o modelo acabar desviando do seu propósito inicial.

Muitos clientes reclamam que sentem preconceito por parte dos estabelecimentos quando apresentam os cupons de desconto conquistados através dos sites. Os fornecedores são alvo de queixas por não haver preparo para atender à demanda de cupons, ou seja, vendem mais do que podem entregar/fornecer, em um curto espaço de tempo (ARAÚJO, 2011). Além disso, de acordo com Sá (2011) problemas de ordem de discriminação por parte dos próprios parceiros que se utilizam desses sites para divulgar produtos e serviços

Há ainda reclamações referentes a cobranças em duplicidade e à dificuldade encontrada por clientes no momento de agendar ou cancelar uma aquisição. Nesse sentido, o fato do comerciante querer atrair clientes para o seu estabelecimento com uma margem de lucro abaixo do habitual reflete na esperança do cliente em se sentir no mínimo confortável em seu estabelecimento e posteriormente fidelizar-se e voltar, pagando o preço normal (BENZAZZI; PEDRA, 2011).

Isso se justifica pelo fato de que à partir do momento em que o cliente tem suas expectativas frustradas, seja por mau atendimento ou dificuldade de agendar seu cupom, o mesmo dificilmente retornará ao local (MAIA, 2011). O decreto 7962, de 15 de março de 2013, que versa sobre as novas regras do comércio eletrônico, nada mais é do que um reflexo do crescimento desordenado desse segmento do *e-commerce*, visando dirimir os problemas ocasionados aos consumidores (VER ANEXO 04).

No setor de turismo, Maia (2011) destaca que também tem enfrentado problemas de ordem semelhante. Segundo o autor, uma das queixas mais recorrentes diz respeito à dificuldade de marcar datas da hospedagem. Ele assinala também que não raro, há casos em que os clientes não conseguem agendar sua hospedagem simplesmente porque o hotel vendeu mais cupons do que poderia suportar, excedendo a sua capacidade de carga, inclusive portando-se de má fé através da oferta de tarifas supervalorizadas para mascarar o desconto real da promoção.

Face ao exposto, a problemática central desse estudo reside da seguinte questão: quais os fatores que afetam a compra impulsiva de cupons de hospedagem em sites de compras coletivas?

## 1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

A evolução do pensamento de marketing aponta para uma nova tendência no mercado, e por sua vez novas estratégias de segmentação. O ser humano, desde o século passado, vem recebendo um número cada vez maior de informação (sejam elas sensoriais ou audiovisuais). Enxerga-se a partir de então a importância de entender o comportamento de compra do consumidor durante o processo de tomada de decisão.

Apesar de uma série de estudos nas últimas décadas sobre a natureza da compra impulsiva, ainda existe lacuna acerca de uma compreensão mais aprofundada dos seus antecedentes e suas consequências (STERN, 1962; WEINBERG; HOCH, 1985; ROOK, 1987; GARDNER; ROOK, 1988; PIRON, 1991; PURI, 1996; BEATTY; FERREL, 1998; WOOD, 1998; YOUN; FABER, 2000; KERVENOEL; AYAK; PALMER, 2009; YI; BAUMGARTNER, 2011; LIU; LI; HU, 2013; AMOS; HOLMES; KENESON, 2014).

Sobre esse ponto, Rock e Gardner (1993) afirmam que o tema se apresenta num estado relativamente imaturo, quando se compara com a evolução de outras áreas da ciência do consumo, como as pesquisas sobre atitude e satisfação.

Além disso, embora se tenham observado diversas sugestões de trabalhos sobre o tema (ROOK; FISHER, 1995; YOUN; FABER, 2000), a relação entre o ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso tem sido pouco abordada de maneira geral por parte dos pesquisadores da área de marketing (COSTA; LÁRAN, 2006).

Sobre esse ponto, a emergência do comércio eletrônico e de seu novo modelo de comercialização gera questões sobre seus impactos no comportamento do consumidor. Em função de ser recente, o entendimento da compra eletrônica em sites de compras coletivas voltadas para o segmento do turismo é incipiente (LO; WU; LAW, 2012), exigindo a realização de um número crescente de investigações sobre o comportamento do consumidor e o que o distingue do turista convencional.

Isso se deve muito provavelmente pelo fato de se tratar de uma área que ainda está em fase de desenvolvimento e consolidação no Brasil, carecendo de uma maior atenção focada principalmente para a imagem e na forma de relacionamento com o consumidor. Estudos voltados para o segmento do varejo têm buscado aprofundamento acerca do conhecimento do tema (ROOK; FISHER, 1995; PURI, 1996; YOUN; FABER, 2000), entretanto diversas lacunas ainda precisam ser preenchidas, sobretudo no âmbito do turismo.

O crescimento exponencial desse setor aponta em direção a oportunidades não somente para os turistas, mas sobretudo para as empresas atuantes no varejo tradicional e o próprio setor de turismo, que desejam expandir seus negócios a longo prazo e se tornar mais competitivas.

Especificamente acerca das compras por impulso, a carência de estudos sobre sua ocorrência e suas peculiaridades no comércio eletrônico traduz-se em um campo inexplorado e fértil para a condução de um grande número de pesquisas. Por esses motivos, pouco se sabe sobre o seu futuro ou as consequências atuais para os atores envolvidos nesse novo modelo de negócios.

Tendo em vista esse contexto de englobar um mercado altamente promissor, mas que carece de estudos acerca da temática, tal dissertação justifica um dos anseios da dissertação em trazer contribuições para a área. Isso repercutiu ainda mais no interesse do autor desse trabalho em abordar o tema em maior profundidade.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.2 Objetivo geral

Analisar os fatores que afetam o comportamento de compras impulsivas de cupons de hospedagem em sites de compras coletivas.

### 1.3.3 Objetivos específicos

- a) Investigar o impacto da impulsividade do indivíduo na aquisição impulsiva de cupons de hospedagem em sites de compras coletivas;

- b) Averiguar o impacto do nível de circulação em sites de compras coletivas na ocorrência de compras impulsivas de cupons de hospedagem em sites de compras coletivas;
- c) Avaliar a relação entre os elementos ambientais do site de compras coletiva e a incidência de compras impulsivas de cupons de hospedagem.

## 2 REREFENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO

O comportamento do cliente é definido como sendo as atividades físicas e mentais realizadas pelos clientes que resultam em decisões e ações, tais como comprar, utilizar e pagar por produtos e serviços (SHEET; MITTAL; NEWMANN, 2001; SOLOMON, 2002). Karsaklian (2008, p.20) explica que:

o estudo do comportamento de consumo é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda a antropologia. Seu objetivo é compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar.

São muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e o comportamento do consumidor, dentre os quais:

a) motivações: os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, autoestima, relacionamento), mas, muitas vezes, estas necessidades não serão fortes o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa, às vezes, necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 1993);

b) personalidade: é a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere às características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida (SOLOMON, 2011).

Mowen e Minor (2003) destacam que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor em relação a uma

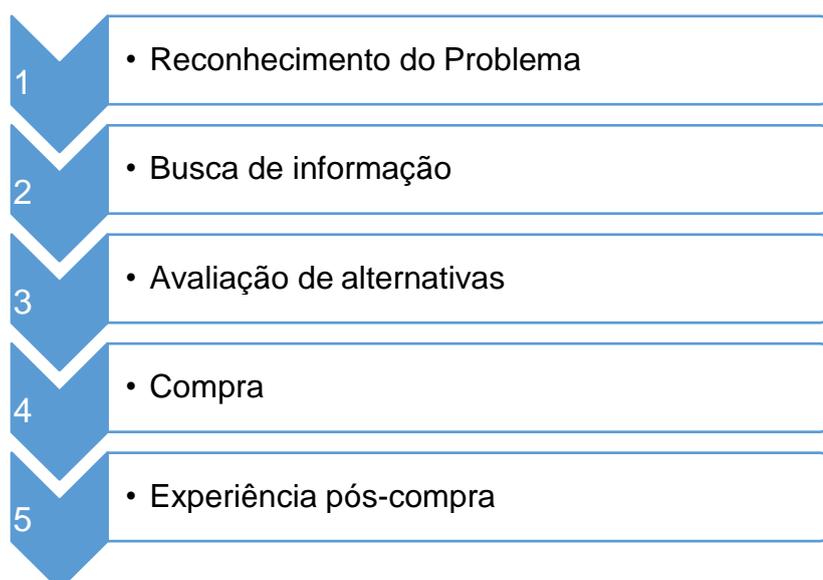
marca ou um produto. Tais percepções são consideradas como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 89).

Para Gade (1998), o comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios que não podem deixar de serem investigados. Durante esse processo, o consumidor percorre várias etapas até realizar as escolhas sobre os produtos ou serviços que deseja adquirir.

O comportamento do consumidor é um tema particularmente relevante no campo do turismo, já que a decisão de consumo parte tem um significado emocional para o turista. O fato de uma viagem de férias significar sinônimo de dispêndios por parte do consumidor faz com que seus processos de tomada de decisão sejam influenciados por uma gama de fatores internos e externos, aliados a fatores motivadores e determinantes. Nesse aspecto:

ele pode ser influenciado de diferentes maneiras, de acordo com o tipo de produto ou serviço que está adquirindo. A experiência de pagar por suas férias, por exemplo, será bem diferente da experiência de compra produtos alimentícios. É provável que demande muito mais tempo e exija uma consideração e seleção mais cuidadosas, sobretudo porque as férias costumam comprometer grande parte da sua renda (SWARBROOKE, 2002, p.24).

Ao longo do tempo, foram desenvolvidos no campo do marketing modelos na tentativa de elucidar o processo de tomada de decisão de compra. Um dos mais tradicionais é o de Sheth et al (2008), que aponta para sequência de etapas:



**Figura 01:** Estágios na tomada de decisão do consumidor

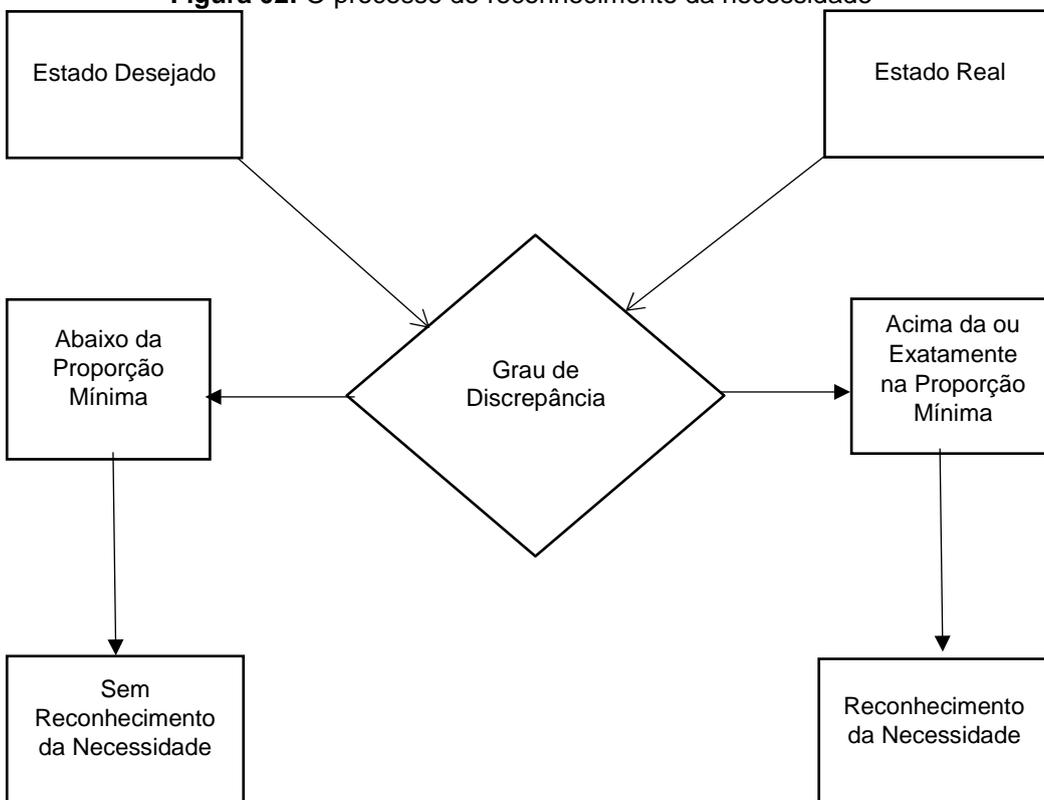
**Fonte:** Sheth et al (2008), p. 486.

A seguir, serão apresentados com maiores detalhes cada uma dessas etapas.

**a) Reconhecimento do problema:**

O pontapé inicial que desencadeia todo o processo decisório está centrado no reconhecimento do cliente de alguma necessidade de compra que precisa ser satisfeita, um problema que precisa ser solucionado. Desse modo, o reconhecimento das necessidades “é um estado de desejo que se inicia um processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais como valores, necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social” (ENGEL et al, p.96). Assim, o reconhecimento do problema pode ocorrer em virtude de um estímulo interno (desconforto de natureza física ou psicológica) ou externo, através de informações oriundas do mercado, como a propaganda e o aroma de uma loja (SHETH et al 2008; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2003). Uma figura elucidativa é ilustrada para facilitar a compreensão dessa etapa do processo decisório de consumo:

**Figura 02:** O processo de reconhecimento da necessidade



Fonte: Adaptado de Engel et al, 2005, p. 104.

**b) Busca de informação:**

Uma vez consciente de suas necessidades e com a desagradável sensação de desconforto por elas ainda não terem sido supridas, o cliente inicia o processo de busca de informações sobre o produto ou serviço que deseja consumir. Essa etapa tem como o objetivo de restaurar seu estado de conforto e eliminar as privações decorrentes dessas insatisfações (MOWEN; MINOR, 2003).

Dessa forma, ele começa a recorrer a mecanismos internos de busca de informações da sua própria memória de consumo, seja em experiências anteriores com uma marca consolidada no mercado ou com até mesmo com produtos de qualidade similar, de uma marca menos conhecida (SCHIFFMAN; KANUK, 2012). Se ele sentir que conseguiu reunir informações o suficiente para tomar a sua decisão de compra, não sentirá a necessidade de procurar alternativas externas para auxiliá-lo nesse processo (SHETH et al, 2008).

Entretanto, se ele reconhecer que não foram insuficientes as informações provenientes do resgate da sua memória, provavelmente procurará por opções de busca de informações de natureza externa (MOWEN; MINOR, 2003).

Tais informações podem ser fornecidas pelo que Shiffman e Kanuk (2012) denominam “grupo de referências” (amigos, familiares, vizinhos, etc.). Eles podem também recorrer ao próprio mercado (consultores de vendas, apelos das propagandas), ou até mesmo em publicações especializadas sobre o produto ou serviço que buscam.

O nível de busca por informações mais detalhadas que deem suporte a sua decisão de compra irá depender basicamente do tipo do quão urgente é para aquele cliente a necessidade de resolver aquele problema de consumo e também do grau de envolvimento do consumidor em relação à necessidade de compra (ASSAEL, 1992).

Sheth et al (2008) ressalta outros pontos que merecem destaque definir esse nível, a saber: a) percepção de risco pelo cliente caso ele venha a efetivar aquela aquisição; b) a importância depositada na necessidade de satisfação através daquele produto ou serviço; c) alguma experiência de compra anterior de consumo e inclusive ponderações relacionadas ao bom uso do tempo e dinheiro, já que são escassos.

**c) Avaliação de alternativas:**

De posse das informações coletadas, o próximo desafio do consumidor seria o de analisar as opções de consumo que ele dispõe para que posteriormente ele possa decidir qual seria a mais vantajosa e satisfatória.

Sabe-se que um dos determinantes mais significativos nos processos decisórios de consumo estão relacionados com o nível de envolvimento do consumidor (ASSAEL, 1992; SHETH et al, 2008; KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2011).

Existe na literatura um termo específico que denomina esse passo-a-passo dessa etapa percorrida pelo consumidor, intitulado “modelos de escolha”. De maneira mais abrangente, tais modelos são categorizados em dois, a saber: compensatórios e não compensatórios (ASSAEL, 1992; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH et al, 2008).

Os modelos compensatórios seriam aqueles em que os indivíduos ponderam cautelosamente a relação custo-benefício entre os atributos negativos e positivos de um determinado produto, havendo um alto envolvimento por parte deles no processo de compra (SHETH et al, 2008)

. Os clientes dessa categoria se valem de esforços cognitivos e cálculos mentais para averiguar se as características positivas de um produto compensam as negativas, para que assim possam escolher as melhores alternativas e tomem a decisão mais sensata (MOWEN; MINOR, 2003; SHETH et al, 2001; SOLOMON, 2002).

Segundo Solomon (2011), as tipologias de regras compensatórias são divididas em “regra aditiva simples” e a ponderada. Na primeira, o consumidor opta por escolher a alternativa que detém a maior quantidade de atributos positivos.

Para esse autor, devido a algumas padronizações de atributos dos produtos de uma determinada categoria, aliadas às limitações cognitivas do cliente, eles podem escolher produtos com atributos que não tenham diferenciais tão relevantes, já que não se apresenta como uma característica que o diferencie de forma determinista dos demais naquela categoria (SOLOMON, 2011).

Já na aditiva ponderada, devido a sua complexidade, o consumidor pondera suas alternativas através da atribuição de pesos a determinadas marcas que para ele possuem uma importância, pois agregam significativos atributos positivos (LARENTIS, 2009).

Quando ocorre um baixo envolvimento do consumidor no processo de compra, eles irão utilizar os modelos não compensatórios. As regras desse modelo de consumo indicam que aquelas características positivas de um produto às vezes não compensam as negativas do outro, para que se selecionem as melhores escolhas, não superando de maneira significativa em uma escala de hierarquização das melhores opções de compra, na mente do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003; SOLOMON, 2002).

Para Mowen e Minor (2003), o sentido de sua utilização em situações de baixo envolvimento está relacionado com a desconsideração das pessoas em tomar decisões perfeitas, avaliando a decisão satisfatória como muito mais relevante.

Em outras palavras, isso implica afirmar que quando as pessoas não estão dispostas a realizar grandes esforços mentais para processamento cognitivo de uma gama de informações, elas tendem a utilizar regras mais práticas, e as não-compensatórias acabam por se tornar mais adequadas para esse contexto.

Os modelos de compra dessa categoria vêm sendo considerados como modelos heurísticos, já que envolvem regras simples de escolha na decisão de consumo (LARENTIS, 2009; SOLOMON, 2011).

Assim, se os consumidores buscam tomar uma decisão satisfatória, em detrimento de uma perfeita, os modelos não compensatórios se revelam bem mais apropriados, tendo em vista que o seu objetivo é tomar uma decisão suficientemente boa, e não uma ótima (SOLOMON, 2002; MOWEN; MINOR, 2003).

Dentre os diversos modelos de decisão de compra não compensatória, os mais frequentes na literatura são o conjuntivo, o disjuntivo, o lexicográfico e a eliminação por aspectos (KOTLER; KELLER, 2006).

Na conjuntiva, o indivíduo busca estabelecer padrões mínimos de qualidade dos atributos dos produtos que pretende adquirir. Caso o produto selecionado não atinja alguns desses requisitos básicos, então será uma alternativa descartada. O usuário desse modelo cria uma espécie de “atalhos” para analisar cada atributo (SOLOMON, 2011).

Caso nenhum dos produtos satisfaça os padrões estabelecidos, ele poderá optar por utilizar outros modelos, adiar a compra ou mesmo diminuir o padrão para escolha, já que ao final ele desejará ter a sua disposição uma quantidade mínima de opções que o satisfaçam, visando simplificar até mesmo uma decisão mais complexa,

para que posteriormente possa utilizar também uma abordagem de compras no estilo das compensatórias (SOLOMON, 2011; SHETH et al, 2001; MOWEN; MINOR, 2003).

Sheth et al (2001) afirma que o modelo disjuntivo se assemelha ao conjuntivo no sentido de que, tal qual nas conjuntivas, o indivíduo também estabelecerá regras para atribuir padrões mínimos e que sejam aceitáveis para a classificação de um determinado produto como um potencial alternativo para uma futura decisão de consumo.

Entretanto, diferentemente da conjuntiva, as regras disjuntivas considerarão que qualquer alternativa que ultrapasse o limite mínimo estabelecido, será selecionada. “É como se a pessoa estivesse dizendo que ela quer uma alternativa que seja ‘excelente’ em algum atributo” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 205).

No lexicográfico, ou heurística lexicográfica, o consumidor elegerá como critério de seleção das alternativas um atributo como sendo o mais importante, hierarquizando-os nesses termos (KOTLER; KELLER, 2006). Analisando cada uma delas, escolherá as que possuem um maior nível desse critério de importância estabelecido.

Caso o indivíduo encontre duas marcas de um determinado produto que considere de acordo com as suas avaliações como igualmente bons nesse mesmo atributo, ele partirá para a análise à partir de um segundo atributo de importância (SOLOMON, 2011; SHETH, et al, 2001; MOWEN; MINOR, 2003). Esse processo continuará até que reste apenas uma alternativa.

Por fim, temos a eliminação por aspectos. Ela se assemelha ao lexicográfico no sentido de que também atribui graus de importância para determinados atributos importantes (SHETH, et al, 2001).

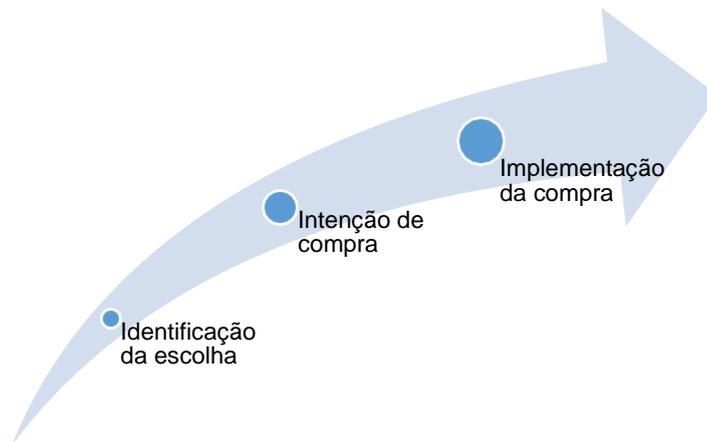
Porém, diverge no sentido de que a heurística de eliminação por aspectos é menos criteriosa na seleção das alternativas de escolha, já que, ao contrário do lexicográfico, desconsiderará apenas aquelas que não possuam pelo menos um atributo que ultrapasse o padrão estabelecido (SOLOMON, 2011).

#### **d) Compra:**

Avaliadas as alternativas para a pré-compra, a próxima etapa do comportamento do consumidor é a tomada de decisão. Nesse momento ele também é influenciado por fatores externos e internos, que podem levá-lo a adquirir o produto ou não (CHURCHILL; PETER, 2000).

A princípio pode ser uma tarefa simples, mas em virtude da influência dessas variáveis, pode vir a se tornar complexa. Para uma melhor compreensão dessa fase, foi criada uma subdivisão do comportamento do cliente nesse estágio do processo decisório:

**Figura 03:** Comportamento do cliente na etapa da compra



**Fonte:** Sheth et al ,2001, p. 509.

Na primeira fase o cliente identifica a alternativa predileta, com o suporte das avaliações das alternativas realizadas na etapa anterior. É nesse momento em que as necessidades e desejos são reconhecidas pelo consumidor, que dá uma maior importância também ao seu papel (SCHIFFMAN; KANUK, 2012).

No segundo estágio, as inquietações do pagante se tornam cada vez mais relevantes. Se o pagante não será também o usuário, haverá a necessidade de uma aprovação apuração do orçamento disponível, como linhas de crédito disponíveis e etc. (SHETH et al, 2001).

Por último, tem-se a última fase, a da implementação, que tal qual nas anteriores, sofre influências que serão determinantes na tomada de decisão, como a interna do próprio comprador e questões relacionadas ao tempo disponível para compra (SOLOMON, 2011; MOWEN; MINOR, 2003).

Em relação a essa influência interna, nós podemos considerar que ela ocorre de forma similar no turismo. É o que Ho et al (2012) denomina de “informação interna”, proveniente de experiências anteriores e pesquisas feitas em um momento passado pelo turista, para esses autores, essa memória do turista é “processada e

armazenada na memória de longo prazo, que são as formas de conhecimento prévio” (HO et al, 2009, p.1469).

Quanto aos tipos de compra, Blackwell et al (2009), classificam em totalmente planejada, parcialmente planejada e não planejada (BLACKWELL et al, 2009):

**-Totalmente planejada:** a compra totalmente planejada seria de maneira geral aquela em que o consumidor já realizou um planejamento prévio. É mais característica em compras que requerem um alto envolvimento do consumidor com o produto ou serviço que deseja adquirir;

**-Parcialmente planejada:** nesse tipo de compra, o consumidor pode até ter realizado um planejamento antecipado antes da entrada na loja ou em um site, podendo até postergar essa compra, mas só concretizará sua decisão pela escolha de um produto em detrimento de outro quando entrar no ambiente de loja, seja ela virtual ou física;

**-Não-planejada:** essa categoria de compras caracteriza-se pela escolha do produto ou marca quando o consumidor entra na loja e adquire um produto que não havia planejado.

Sobre essa última, diferentemente das compras por impulso, ele já possui uma intenção de compra, mas ela só surge no momento em que ele entra na loja e acaba por adquirir um produto ou serviço que não estava na sua lista de compras (KOLLAT; WILLET, 1967).

#### **e) Experiência pós-compra**

Efetuada a compra, o consumidor irá avaliar os seus sentimentos com relação à compra do produto, que podem ser de satisfação ou não. Nesse momento, vários fatores podem influenciar na determinação desse sentimento, mas a principal ideia seria a de que os clientes realizam um processo mental em que avaliam se as expectativas de compra com os resultados dela (LARENTIS, 2009).

São esses sentimentos positivos ou negativos com relação ao consumo que irão ser utilizados como um determinante para um futuro consumo daquele produto ou serviço (BLACKWELL et al, 2009; MOWEN; MINOR, 2003).

Sobre esse ponto, cabe ressaltar que, a depender da confirmação dessas expectativas ou a sua frustração, os consumidores irão realizar um verdadeiro comparativo entre o desempenho esperado pelo produto ou serviço e o real.

Nesse sentido, pode ocorrer tanto uma avaliação do tipo “aquela escolha foi tão boa quanto eu presumia” (SOLOMON, 2011). Ou seja, uma confirmação positiva, quanto no sentido de que “esse produto era pior do que o esperado” (desconfirmação negativa), como também uma simples confirmação, quando aquele produto “era exatamente como o esperado” (BLACKWELL, 2009, p.184).

Logo após a efetivação da compra, o consumidor sente a necessidade de saber o quão sensata foi a sua decisão de compra do produto ou serviço. O consumidor sente a necessidade de diminuir a sensação de incerteza em relação ao produto ou serviço adquirido (SHIFFMAN; KANUK, 2012), ou seja, para ter a certeza de que fez um “bom negócio. Para realizar essa tarefa, eles poderão se valer de estratégias de busca de informações positivas do produto e até mesmo evitar procurar informações negativas.

Outras estratégias utilizadas seriam a própria consulta a amigos que já consumiram aquele produto ou utilizaram aquele serviço e inclusive evitar assistir propagandas de empresas concorrentes. Tal necessidade de confirmação da sensatez da sua decisão é conhecida como dissonância cognitiva (SHETH et al, 2001).

Um outro modelo mais abrangente foi proposto por Engel et al (2000), incluindo como etapas posteriores o despojamento (descarte do produto consumido ou do que dele restou) e o fator potencial de despojamento. Sobre esse último, esse autor explica que os consumidores desinvestem em empresas que possuem problemas ambientais ou sociais, envolvendo as empresas e seus produtos.

Destarte, percebe-se que essas etapas são de suma importância nas decisões de compra. Entretanto, Giglio (2002) alerta que muitas vezes os consumidores podem “pular” algumas dessas etapas e irem diretamente para outra, principalmente quando realizam uma compra por impulso. Que será abordada com maiores detalhes no próximo tópico.

## **2.2 O COMPORTAMENTO DE COMPRAS POR IMPULSO**

Ao longo das últimas décadas, os estudos sobre o comportamento de compra impulsiva sofreram modificações em um sentido evolutivo do seu próprio

conceito, onde os primeiros estudos sobre o tema datam da década de 1940 (DUPONT *apud* COBB; HOYER, 1986).

Os primeiros estudos voltados para essa temática surgiram através de um relatório de pesquisa realizado pela DuPont, no período de 1948-1965 (COOB; HOYER, 1986). Esses estudos promoveram um verdadeiro paradigma para definição desse tipo de compra, generalizando que todas as compras não planejadas se enquadrariam na categoria das impulsivas (ROOK, 1987).

Outro importante trabalho desenvolvido já na década de 1960 foi o de Stern, que de certa forma melhorou a compreensão desse tipo de compra, através de uma categorização dos tipos de compra impulsiva (Quadro 01). Já nesse período, esse autor também preconizava que todas essas categorias seriam uma consequência de quando o consumidor era exposto a algum estímulo (STERN, 1962).

Um dos primeiros teóricos a indicar que a compra por impulso era proveniente da exposição do consumidor a um estímulo dentro do ambiente de loja foi Applembaum (1951), explicando que ativa um tipo de comportamento de resposta (a obtenção do produto em si). Stern (1962) estendeu esse conceito, através da elaboração de uma tipologia sobre esse tipo de compra:

**Quadro 01**-Tipologias de compra por impulso

<b>Tipo de compra impulsiva</b>	<b>Características</b>
Planejada	O consumidor compra um produto que já tinha o intuito de adquirir (a depender das condições de venda e ofertas de desconto).
Lembrada	O consumidor lembra de adquirir o produto apenas quando entra no ambiente dentro da loja (sem planejamento prévio).
Sugerida	O consumo ocorre pela sugestão de adquirir novidades.
Pura	Acontece sem nenhuma espécie de planejamento prévio ou intenção de compra.

**Fonte:** Adaptado de Stern (1962).

Apesar de ter buscado explicar melhor através da subdivisão em categorias das compras impulsivas, o autor peca por não explicar com maiores detalhes a compra impulsiva “pura”, para que ela esteja em consonância com as ciências do consumo que de também têm o papel de explicar o comportamento do consumidor impulsivo (ROOK, 1987).

No início dos estudos sobre a compra por impulso, toda espécie de compra realizada de forma não planejada era considerada como sendo impulsiva. Dessa

forma, um produto que fosse adquirido e que não estava na sua lista de compra até o momento que se antecedia a entrada no ambiente de loja, seria classificado nessa categoria.

Nessa época, outros autores deram suporte a essa mesma concepção, entendendo a compra por impulso como aquela em que o consumidor não tinha planejado realizar até o momento que antecedia a sua entrada na loja, sendo um resultado dos estímulos criados pelo ambiente no mercado de varejo (APPLEMBAUM, 1951; KOLLAT; WILLET, 1967; STERN, 1962). O interesse era verificar a relação entre as compras não planejadas e as categorias de produtos adquiridos (CLOVER, 1950; APPLEMBAUM, 1951).

Sobre esse ponto, Costa (2002) observa que essa tradicional definição decorreu em virtude do foco da investigação naquele momento, em que o objeto de estudo centrava-se na compra em si, em detrimento do consumidor.

Essa definição foi criticada pela literatura (ROOK; HOCH, 1985; ROOK; GARDNER, 1993), pois era considerada incompleta, tendo em vista que a compra por impulso envolve muito mais do que essa simples definição de ausência a de planejamento em compras, em que são incorporadas também questões importantes, como a experiência e a vontade de comprar (ROOK, 1987).

Posteriormente, houve uma busca em distinguir as compras não-planejadas das impulsivas, sendo as primeiras aquelas em que o processo decisório ocorria dentro da loja, em que o cliente já possuía uma necessidade do consumo já reconhecida. Sendo assim, as impulsivas seriam aquelas em que o consumidor não teria uma necessidade pré-existente até o momento de entrada na loja (COSTA, 2002).

Uma das primeiras definições do termo foi proposta por Stern (1962), afirmando que esse tipo de compra seria sinônimo de “compra não-planejada” e definindo-a como sendo qualquer compra que o consumidor realiza, mas que não a tinha planejado anteriormente. Essa definição também era partilhada por outros autores da literatura sobre o tema (COBB; HOYER, 1986; KOLLAT; WILLET, 1967).

Muito mais do que compreender as motivações desse tipo de compra, a maioria esmagadora dos estudos voltados para o comportamento de compra por impulso (antes de 1987) se detinham com questões voltadas para a definição do termo e sua classificação em categorias (HAUSMAN, 2000).

Em contrapartida, poucos esforços foram direcionados para identificar os fatores influenciadores que estavam por trás das compras impulsivas, como a relação entre os estímulos e os traços de personalidade (YOUN; FABER, 2000).

Ademais, igualar em um mesmo patamar conceitual as compras impulsivas às não planejadas é um equívoco também no sentido de que em muitas circunstâncias as compras não planejadas não são realizadas impulsivamente (PIRON, 1991). O simples fato de desconsiderar as reações dos consumidores pode ocasionar sérias limitações do entendimento aprofundado desse tipo de comportamento, já que exclui a figura do tomador de decisão.

Infelizmente, isso era algo comum nessa época, em virtude de o foco ser na compra em si e nos estímulos ambientais e suas motivações, em detrimento das reações cognitivas e emocionais da demanda.

A mudança do foco ocorreu mais precisamente em 1982, momento em que se passou a considerar outras dimensões da compra impulsiva, como o envolvimento do componente hedônico e afetivo (COOB; HOYER, 1982; ROOK, 1987; ROOK; FISHER, 1995; WEINBERG; GOTTWALD, 1982; PIRON, 1991). O componente hedônico seria considerado como algo complexo (ROOK, 1987), já que engloba tanto os sentimentos positivos quanto os negativos.

No trabalho de Weinberg e Gottwald (1982), os autores buscaram enfatizar o consumo por impulso como sendo um resultado das emoções do indivíduo. De acordo com os autores, as compras impulsivas sem aproveitam das limitações de controle cognitivo do consumidor para acionar também o seu lado afetivo e reativo, através de um estímulo situacional. Dessa forma, as compras impulsivas seriam categorizadas entre as impulsivas e as contemplativas:

**Quadro 02-** Características da compras impulsivas e contemplativas

COMPRA IMPULSIVA	COMPRA CONTEMPLATIVA
Excitante e extraordinária	Tranquila e ordinária
Urgente	Refletida
Espontânea	Cautelosa
Experiência rápida	Experiência lenta
Quebra de um padrão	Continuidade de um padrão
Emocional	Racional
Percepção negativa	Percepção positiva
Fora do controle	Controlado

**Fonte:** Adaptado de Weinberg e Gottwald (1982)

Um dos estudos mais significativos na tentativa de melhor explicar os consumos impulsivos foi proposto por Rook e Hoch (1985), onde os autores tentaram retratar os elementos essenciais que distinguem os compradores impulsivos dos que não são, a saber:

**a) Repentino e espontâneo desejo de agir:**

O sentimento repentino espontâneo de agir reside basicamente quando o consumidor é exposto a algum estímulo visual ou de merchandising, momento em que seu desejo é ativado.

Segundo Rook e Hoch (1985), essa vontade repentina poderia ser perfeitamente enquadrada em uma representação neuropsicológica, já que ao mesmo tempo em que ativa as “ondas de fibras nervosas” no sentido biológico do termo, também desencadearia estímulos psicológicos, oriundos tanto de estimulações inconscientes quanto conscientes. Em outras palavras, seria esse complexo de estímulos inesperados que provocariam o desejo em consumir algo.

**b) Estar em um estado de desequilíbrio psicológico:**

Esse estado de desequilíbrio psicológico consiste no conflito entre o desejo de comprar e o autocontrole, onde no caso específico das compras por impulso o desejo acaba prevalecendo.

A literatura já havia tratado sobre esse aspecto das compras impulsivas (HOCH; LOWENSTEIN, 1991; BAUMEISTER, 2002), e de acordo com Rook e Hoch (1985), esse desequilíbrio estaria relacionado às dificuldades do consumidor em

postergar as recompensas advindas do seu comportamento impulsivo em compras, apenas com o suporte da sua própria força de vontade.

**c) Experimentar um conflito psicológico:**

O conflito psicológico dessa característica do consumidor impulsivo é proveniente de uma verdadeira “batalha”, travada entre os princípios do prazer e da realidade. Seria uma espécie de esforço do consumidor para recuperar seu autocontrole, avaliando os aspectos positivos da compra com os resultados negativos (PIRON, 1991).

Nesse sentido, Hoch e Rook (1985) relatam que a gratificação imediata acaba influenciando mais na decisão de consumo, em detrimento das consequências da compra.

**d) Reduzida capacidade de avaliação:**

A tese para a inserção dessa característica do consumidor impulsivo está baseada na premissa de que esse indivíduo possui reduzida capacidade de raciocínio. Em outras palavras, por ser limitado, o seu controle cognitivo acaba fazendo com que eles apenas reajam aos estímulos.

Nessa perspectiva, Weinberg e Gottwald (1982) reafirmam a importância dos estímulos para a ativação das decisões de compra, ocasião em que acontece um baixo controle cognitivo. Esse tipo de comportamento vai contra os princípios da racionalidade do ser humano, que enquadra o homem em uma expectativa de “modelo racional da maximização utilitária” (HOCH; ROOK, 1985, p.24). Ou seja, o embate do consumidor com o estímulo acabar por dificultar a sua capacidade de raciocínio (PIRON, 1991).

**e) Consumir sem a preocupação com as consequências:**

Por fim, a desconsideração das consequências da compra se apresenta como uma dimensão das características do consumidor impulsivo na medida em que, na tentativa de saciar o seu desejo por comprar algo o mais rápido possível, ele acaba por tomar uma atitude irrefletida, e que por vezes podem ter resultados negativos. Para Hoch e Rook (1985), esse aspecto do consumidor impulsivo é caracterizado como uma patologia, que pode evoluir para um comportamento neurótico e até mesmo compulsivo, podendo ocasionar sérios distúrbios no seu caráter.

Seguindo a trajetória evolutiva do conceito, outros pesquisadores ampliaram a sua definição, incluindo o elemento emocional e a vontade de comprar. Rook (1987, p.191) considera que a compra impulsiva ocorre quando:

O consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional, com reduzida preocupação com suas consequências de compra.

Beatty e Ferrel (1998) estenderam a definição proposta por Rook, apontando que essa vontade repentina e imediata de comprar acontece sem intenções anteriores de comprar ou de realizar alguma tarefa específica relacionada à compra em si, não incluindo aqueles itens que não estavam na nossa lista de compras, mas que por vezes nos recordamos de adquiri-los no momento em que entramos na loja.

O conceito proposto por esses autores inclui também a circulação do consumidor na loja, a tendência do indivíduo em comprar por impulso e o ambiente de loja.

Seguindo as tendências de mercado em plena era da tecnologia da informação, as compras por impulso também foram estimuladas e transpostas para essa nova arena de negócios online. Todavia, os estudos no ambiente eletrônico ainda possuem um conhecimento limitado em relação a esse fenômeno, inclusive nos sites de compras coletivas (LIU; LI; HU, 2013).

A impulsividade nas compras online já fora explorada na literatura, nos aspectos psicológicos, de comportamento e o próprio processo de impulsividade em si (HUANG; KUO, 2012). A título de ilustração disso, o trabalho de Koufaris (2002) investigou a relação entre o *design* de um website e as compras não-planejadas. Isso é um aspecto relevante, pois o *design* de um site estimula a impulsividade (PARBOTEEAH et al, 2009)

Segundo Kervenoael, Ayak e Palmer (2009), o chamado “*e-impulse*” (ou *impulso eletrônico*) carece de estudos desde uma perspectiva mais social e até mesmo na sua prática, como a construção de estímulos de marketing para influenciar esse tipo de compra.

Ainda nessa linha das compras impulsivas on-line, Park et al (2012), estudaram a relação entre os atributos do produto, a navegação na web e o *e-impulse* no comércio eletrônico. Os resultados, aplicados com 356 estudantes, relevaram que os atributos dos produtos de vestuário consistem em: diversidade de opções, preço e atributos sensoriais. O estudo confirmou também a ocorrência de dois tipos de navegação online: a utilitária e a hedônica. A primeira teve um efeito negativo na compra por impulso, enquanto que a segunda, positivo.

Exploradas a evolução dos estudos de impulsividade desde as lojas físicas tradicionais até a era do *e-commerce*, o tópico que segue discutirá esses temas no contexto do turismo online.

### 2.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O TURISMO

O comércio eletrônico teve seu início mais precisamente em 1995, momento em que foi criado um dos pioneiros portais da Internet, o Netscape.com, que massificava a ideia de que esse meio poderia ser empregado como um canal inovador de anúncios e vendas através do aceite de anúncios dos grandes empreendimentos (LAUDON; LAUDON, 2010).

Em conformidade com os dados apresentados no início dessa dissertação, as estatísticas sobre o comércio eletrônico apontam para uma postura que empolga tanto os consumidores quanto as empresas. Apesar disso, mais importante do que fundamentar em números o seu crescimento exponencial é compreendê-lo como uma ferramenta complexa, que pode acarretar tanto em implicações positivas quanto negativas, a depender da forma como será trabalhada.

Nesse contexto, o vertiginoso crescimento do comércio eletrônico ocasionou o surgimento de uma verdadeira “bolha” no mercado de ações, ocorrendo um *boom* das chamadas empresas “pontocom”. Diversas organizações foram a falência, enquanto outras sobreviveram nesse mercado turbulento, tornando-se mais competitivas e lucrativas (LAUDON; LAUDON, 2010).

De maneira geral, o comércio eletrônico pode ser entendido como sendo a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, através da aplicação intensa de novas tecnologias de comunicação e informação (TIC's), atendendo os objetivos de um negócio (ALBERTIN, 2004).

A definição proposta por Kalakota e Whinston (1997) entende o comércio eletrônico com base em quatro perspectivas:

**Quadro 03:** Perspectivas do comércio eletrônico

Comunicação	Distribuição de produtos, serviços, informação e pagamentos no ambiente virtual.
Processo comercial	Utilização de recursos tecnológicos para realizar transações eletrônicas e trabalho.
Serviços	Ferramenta que atende aos desejos dos consumidores, gestores no que tange aos quesitos de economia de custos, percepção de qualidade e rapidez no atendimento.
On-line	Possibilidade de oferta e procura de uma gama de produtos, serviços e informações.

**Fonte:** Adaptado de Kalakota e Whinston (1997).

Outras duas dimensões foram acrescentadas por Turban (2004), que seriam a perspectiva da cooperação, em que o e-commerce atuaria como uma ferramenta de mediação dentro da própria organização. A outra seria a comunitária, que se refere ao senso de comunidade que surge no ambiente eletrônico, com objetivos que vão da simples aprendizagem a realizar negócios e cooperar-se mutuamente (TURBAN, 2004).

Contextualizando o turismo nessa realidade, a internet aponta para uma nova postura por parte do turista, o qual vem alterando seu comportamento diante dessas mudanças.

Seja qual for a motivação que o leve a viajar para um determinado destino, há um planejamento por parte desses, fundamental para se obter informações mais precisas sobre os destinos e seus atrativos, aprimorando a qualidade da sua experiência turística.

Para Ayeh, Au e Law (2013) essa evolução tecnológica tem impactado o setor de hospitalidade e turismo em pelo menos três direcionamentos fundamentais:

- a) A proliferação das mais diversas comunidades virtuais e fóruns de discussões, como o TripAdvisor e o Virtual Tourist, bem como os sites de *networking* social, como o Facebook e os aplicativos móveis voltados para o segmento turístico;
- b) As alterações provocadas no comportamento do consumidor-turista, no que concerne à forma de busca de informações e planejamento de viagens e,

- c) A integração proporcionada pelas mídias sociais e as estratégias de marketing desenvolvidas pelas empresas turísticas e do ramo da hospitalidade.

Desse modo, as informações turísticas provêm de diversas fontes, tais como jornais, revistas, televisão, guias, etc. Entretanto, vivendo numa sociedade na qual a escassez do tempo se faz presente em nossas vidas, esse novo tipo de turista se vê obrigado a recorrer aos meios digitais para obtenção dessas informações de forma rápida e precisa.

A atividade turística é, em sua essência, dependente da união de atrativos que tornem o produto comercializável e atraente para os clientes. As empresas, por sua vez, devem estar atentas às mudanças ocorridas na preferência do turista, tendo em vista o fato de que ele tem se mostrado mais informado a respeito dos produtos e de suas prerrogativas como consumidor. Como consequência disso:

as organizações turísticas deve coletar informações dos clientes em cada fase do serviço-antes, durante e depois- afim de entender seu comportamento nas escolhas, preocupações e determinantes. A satisfação dos consumidores é extremamente dependente da precisão e abrangência de informações específicas de turismo, bem como da habilidade das empresas em reagir instantaneamente às requisições dos consumidores (Buhalis e Law, 2008, p.614).

Devido à própria singularidade do produto turístico e suas peculiaridades, a informação é peça-chave para o seu crescimento. Além disso, é sabido que a necessidade das organizações destinos disporem de informações relevantes e atualizadas para seus clientes é de suma importância, revelando-se como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e competitividade dos negócios turísticos.

O simples fato de não dispor de informação atualizada e consistente para o turista pode implicar em perdas significativas de um imenso mercado potencial. Guimarães e Borges (2008, p.31) complementam com essa ideia, afirmando que:

cada vez mais disponibilizar informações na internet torna-se fundamental para o desenvolvimento turístico de qualquer localidade, seja para fazer uma reserva num hotel, ou até mesmo para verificar a disponibilidade de lugares para se assistir a um determinado evento. Não dispor de informação na internet significa permanecer inacessível a milhares de consumidores no mundo.

Law, Qi e Buhalis (2010) corroboram essa prerrogativa, afirmando que os negócios (incluindo um enfoque voltado para o consumidor e o uso intensivo de informações para os empreendimentos turísticos) estão ampliando a adoção dos novos modelos de negócios eletrônicos para alcançar seus objetivos organizacionais. Para esses autores “manter um website eficaz se torna vital para uma empresa fortalecer as relações com os consumidores e ampliar sua fatia de mercado” (LAW; QI; BUHALIS, 2010, p.297).

Como a internet é uma tecnologia de informação que possibilita disponibilizar, amplamente, a informação de maneira rápida e fácil e a baixos custos, e como o turismo, do ponto de vista do cliente até o momento de vivenciá-lo, é somente um conjunto de informações que lhe é disponibilizado, a sinergia potencial é elevada (VICENTIN; HOPPEN, 2003). Isso possibilitou o surgimento dos mais diversos sites especializados em comercializar o turismo pela internet.

Dias (2005) observa que a internet permite que as informações presentes em um destino turístico cheguem à residência do consumidor, ao mesmo tempo em que chega às operadoras.

Diante desse contexto, por um lado proporciona ao viajante mais autonomia na escolha do seu destino, bem como dos produtos e serviços demandados. Por outro, modifica a relação de compra destes produtos e serviços, forçando as empresas turísticas a se adaptarem rapidamente a essa nova realidade imposta pelas mudanças advindas dos avanços tecnológicos.

O grande diferencial das empresas está no domínio das informações em tempo real e no estabelecimento de relações de confiança e lealdade. Essa nova sociedade provoca nas empresas um novo desafio, proveniente dos processos de globalização e fluidez das informações e seu poder transformador no ambiente corporativo. Isso significa que “na era da informação, a maior e mais duradoura vantagem competitiva vem do conhecimento” (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 8).

As novas tecnologias de informação e comunicação são elementos fundamentais do ambiente no qual está configurada a sociedade informacional, que utiliza amplamente tecnologias de armazenamento e transmissão de dados a baixo custo (ASSMANN, 2000).

Desse modo, a forma geral de aproveitamento desses dados e aumento do fluxo de informações vem alterando o comportamento do consumidor e o próprio modo de vida dos indivíduos, pois se encontram sujeitos às inovações comerciais, sociais e jurídicas.

Para o turista a internet traz a possibilidade de conhecer, mesmo superficialmente, os lugares a serem visitados, assim como possibilita facilidades e comodidades de viabilização da viagem, desde a compra da passagem, a reserva do hotel, a compra do ingresso para um evento, congresso, show, espetáculo, etc.

De acordo com Li et al (2009), é a partir dessas informações e comentários de experiências que estão disponíveis na web que o turista poderá formar a imagem de um determinado destino.

Assim, a internet mostra-se como uma ferramenta estratégica de impacto, causando mudanças e levando as empresas a repensarem seus modelos de negócio (VICENTIN; HOPPEN, 2003).

Percebe-se também que o setor de turismo incorpora de forma magistral as novas tecnologias, valendo-se delas para inovar, aperfeiçoar seus negócios, técnicas e gestão e de relacionamento com o cliente, podendo melhorar a experiência turística de seu mercado-alvo.

São por esses motivos que, para O'Connor (2001, p.102), "enquanto bens duráveis são considerados como de baixa venda online, os serviços como viagens, em que o produto é menos tangível e os clientes dependem mais da informação, são mais adequados a esse ambiente".

Ao longo da evolução das novas tecnologias de informação e comunicação e notadamente dessa incorporação por parte do turismo, tivemos significativas alterações na cadeia produtiva do turismo, e que não podem ser negligenciadas.

Foi notória a reação desconfortável, sobretudo das agências de viagens, frente ao processo de desintermediação entre os fornecedores de serviços turísticos e seu cliente final. É nesse ponto que Tapscott (1998 *apud* Quevedo, 2007, p. 18), observa que "os países que não conseguirem administrar a transição para a nova economia e novas tecnologias estarão em perigo, pois deixarão de ser competitivas e, conseqüentemente, irão desaparecer".

Sabe-se que esse processo de desintermediação na cadeia de distribuição do turismo é inevitável. Entretanto, a resposta de alguns agentes de viagens a essa

ameaça tem sido a negação. Isso ocorreu em virtude de duas divergentes funções: a de suporte aos fornecedores, para que pudessem expor seus produtos e a oferta de serviços no mercado, ao passo que suprem as necessidades dos clientes, conforme Walle (1996).

Essa negação da revolução provocada pela internet tem se revelado menos estratégica para as empresas do setor se manter competitivas no mercado. Uma das principais questões é a capacitação dos agentes de viagens e a necessidade de mudança em sua postura profissional:

o crescente número de consumidores online e a falta de investimentos em seus funcionários que, na maioria das vezes, possuem limitado conhecimento e experiência sobre a atividade turística, são fatores que precisam ser gerenciados por tais organizações (Quevedo, 2007, p.24)

É sabido que apesar da internet ofertar um grande volume de informações, nem sempre oferece dados realmente relevantes e confiáveis. É nessa direção que deve ocorrer a mudança de postura do agente de viagens, abrindo portas para que possa atuar como um verdadeiro consultor das informações disponíveis nesse ambiente, direcionando os turistas para os sites considerados de maior credibilidade acerca de um destino, por exemplo (TOMELIN, 2001; QUEVEDO, 2007).

Assim, as agências de viagens podem recomendar certos fornecedores de serviços turísticos na rede, o que abre margens para que possam cobrar taxas desse parceiro. O resultado final é a ampliação do leque de parcerias, diversidade de produtos e rentabilidade (GUIMARÃES; BORGES, 2008).

Os intermediários têm, portanto, razões mais do que concretas para adotar uma postura defensiva, que na medida em que suas funções como intermediários foram se tornando desnecessárias e utilizadas por outros membros da cadeia de distribuição, eles devem buscar alternativas para atuação nessa era informacional, para que possam oferecer serviços satisfatórios e sobrevivam a essas turbulências do mercado.

Acompanhando essas mudanças, observa-se o surgimento dos sites de compras coletivas. Esse novo segmento de *e-commerce* assinala para um novo processo de desintermediação e uma verdadeira reconfiguração da arena competitiva do turismo. Isso se deve, sobretudo, em virtude desses sites ofertarem viagens e serviços turísticos aparentemente bem abaixo dos praticados no mercado.

Nesse sentido, em se tratando de novas tendências no mercado turístico online, tivemos recentemente a abertura dos sites de compras coletivas focados no segmento turístico. Um dos primeiros do gênero criado no Brasil foi o Viajar Barato<sup>1</sup>.

Inicialmente seus parceiros eram pousadas e hotéis de pequeno porte, mas a grande ideia foi quando a empresa decidiu anunciar ofertas de pacotes para cruzeiros marítimos, representando uma excelente estratégia de vendas para as companhias de navegação preencherem as cabines desocupadas.

Após a criação do Viajar Barato, surge seu primeiro concorrente direto, o Hotel Urbano, voltado exclusivamente para o setor de hospedagem. O volume de vendas da concorrente já superou os 16.000 cupons (MAIA, 2011), além de se manter em 3º lugar no ranking dos maiores sites de compras coletivas do Brasil. O portal subiu 6 posições nos indicadores do Alexa (PORTAL BOLSA DE OFERTAS, 2012), alcançando a sua melhor marca no ranking nacional (111º), demonstrando todo o seu potencial de crescimento.

Como visto, o ranking nos sites de compras coletivas revela-se promissor para oportunidades de negócio, incluindo o turismo. Esse sistema de comércio eletrônico funciona da seguinte forma: no caso específico das hospedagens, após a conclusão da compra, o turista agenda dentro de um prazo pré-determinado (geralmente nos períodos de baixa estação), uma data conveniente para a utilização do seu cupom. No caso de pacote de cruzeiros, já existe uma data determinada, geralmente em prazos curtos.

As ofertas de viagens se dividem em duas categorias: as que vendem estadias em hotéis e pousadas em baixa temporada (com exceção dos períodos de alta estação e feriados), com prazo de validade mais extenso, e os pacotes de última hora, com datas específicas. Os preços bem abaixo do nível praticado pelo mercado são possíveis graças a essas redes de cooperação firmada através de acordos entre hotéis, companhias aéreas, agências de viagens e *trade* turístico em geral.

Entretanto, o que se observa é que está ocorrendo um novo processo de desintermediação e reintermediação da cadeia produtiva de distribuição do turismo, gerando uma verdadeira reconfiguração da arena competitiva nesse setor. Isso se justifica em virtude desses sites venderem justamente para uma clientela geralmente

---

<sup>1</sup> Disponível em: < [www.viajarbarato.com.br](http://www.viajarbarato.com.br)>. Acesso em: 06 ago.2012.

negligenciada pelas agências e operadoras de viagens: as pessoas que adquirem os pacotes de baixa temporada.

O resultado não poderia ter sido diferente: diante da ameaça de uma perda ainda maior da fatia de mercado, algumas dessas empresas tiveram que estabelecer parcerias com esses sites para ofertar pacotes turísticos (MAIA, 2011).

Além disso, tem provocado outras mudanças na cadeia de distribuição do turismo, sobretudo no que se refere à satisfação do consumidor-turista. Em virtude de seu rápido crescimento, esses novos ambientes têm enfrentado problemas diversos, que vão desde questões de padrões de qualidade no atendimento à simples dificuldade em se agendar um serviço. Problemas esses que podem passar despercebidos, fazendo com que o novo modelo de negócios desvie de seu propósito inicial (OSCAR, 2011).

Segundo Araújo (2011), muitos clientes reclamam que sentem preconceito por parte dos estabelecimentos ao apresentarem os cupons de desconto conquistados através dos sites. Esse mesmo autor revela que os fornecedores são alvo de queixas por não haver preparo para atenderem à demanda de cupons, ou seja, vendem mais do que podem entregar/fornecer, em um curto espaço de tempo. Além disso, problemas de ordem de discriminação por parte dos próprios parceiros que se utilizam desses sites para divulgar produtos e serviços (BENAZZI; PEDRA, 2011).

O turismo também tem enfrentado problemas de ordem semelhante. Maia (2011) relata que uma das queixas mais recorrentes diz respeito à dificuldade para agendamento de hospedagem. Segundo o autor, não raro, há casos em que os clientes não conseguem agendar sua hospedagem simplesmente porque o hotel excedeu a sua capacidade de carga, inclusive portando-se de má fé para ofertas de tarifas supervalorizadas para mascarar os reais descontos de uma promoção.

Nota-se que, se por um lado os hotéis se vislumbraram com a possibilidade de ocupar seus quartos vazios em períodos de baixa temporada, se tornando uma alternativa para os clientes, por outro lado esses novos concorrentes não foram bem aceito pelas tradicionais agências de viagens, já que trabalham com um público bem peculiar, que prefere as ofertas da baixa estação.

Para os destinos, o lado positivo reside principalmente na possibilidade de uma maior divulgação dos pequenos empreendimentos, além de poder atuar como

uma espécie de alternativa para o fenômeno da sazonalidade, principalmente para aqueles menos reconhecidos.

Do lado dos consultores de viagem, como já fora discutido, retoma-se a questão da necessidade de capacitação e especialização cada vez maior, devendo deixar de lado aquela figura de mero agente de viagens que servia de intermediário entre o distribuidor e o turista para adotar um perfil mais adaptado às necessidades requeridas pelo mercado. Ademais, questões de capacidade de carga e dos próprios valores reais dos descontos oferecidos também devem ser levadas em consideração.

## **2.4 ELABORAÇÃO DOS CONSTRUCTOS E DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE PESQUISA**

A circulação na loja pode ser elucidada basicamente como sendo aquela em que o indivíduo busca informar-se e analisar o ambiente, sem a princípio ter o intuito de compra, ou mesmo para divertir-se (BLOCH et al, 1989). Para esses autores, essas pessoas tendem a praticar essa atividade simplesmente pelo fato de apreciar a atividade de compra em si, ainda que por vezes não a concretize efetivamente.

Assim, os consumidores circulam pela loja com o objetivo de obter sensações de prazer e se entreter, desfrutando de sentimentos positivos e de contentamento (BABIN et al, 1994).

Esses clientes tendem a valorizar os aspectos sensoriais da experiência de compra, que inclui, por exemplo, a atmosfera de loja e a própria diversidade de produtos à sua disposição, o que os levam a despender uma quantidade maior de tempo e dinheiro do que anteriormente havia planejado (DONAVAN et al, 1994; BETTY; FERREL, 1998), fatores esses que podem deixá-los mais suscetíveis aos estímulos ambientais e conseqüentemente as compras impulsivas.

Segundo Jarboe e McDaniel (1987), esses consumidores que “passeiam” mais possuem uma propensão maior em realizar compras não-planejadas, em comparação aos que não realizam essa atividade por menos tempo. Outros autores seguem essa mesma linha de raciocínio, apontando que o aspecto temporal (que inclui tanto a disponibilidade de tempo para circulação na loja quanto a proximidade física em relação ao produto) abre espaço para a geração do desejo em comprar por

impulso, que pode perfeitamente vir a se tornar uma compra efetiva (HOCH; LOEWENSTEIN,1991).

Com base nessas premissas, podemos inferir que existe uma estreita relação entre o tempo que se permanece dentro da loja- a quantidade de tempo dispendido na navegação no site de compra coletiva, no nosso contexto- e a probabilidade em se comprar impulsivamente. A partir dessas ideias anteriormente discutidas, temos a nossa primeira hipótese:

**H1- Quanto maior o tempo de navegação no site de compra coletiva, maior a incidência de compras impulsivas em turismo.**

Em linhas gerais, o impulso seria aquela vontade irresistível de agir e por vezes um sentimento que foge do controle do indivíduo, sem a consideração das consequências dessa ação, levando o indivíduo a agir de forma deliberada ou não-planejada (ROOK, 1987; McCOWN e DeSIMONE, 1993). Tal inclinação seria gerada pela exposição a um certo estímulo (APPLEMBAUM, 1951; STERN, 1962; PIRON, 1991), sendo que como cada indivíduo possui uma personalidade distinta, os níveis de impulsividade irão variar também (ROOK; FISHER, 1995; YOUN; FABER, 2000).

Baumeister (2002) nos explica que o conflito existente entre o autocontrole e o desejo dependerá basicamente do quão poderoso seria esse desejo, ou seja, resistir a um impulso estaria ligado à capacidade individual do indivíduo assumir o controle sobre essas vontades. Nesse sentido, o autocontrole é considerado como um verdadeiro duelo entre os desejos ou forças hedônicas e a força de vontade da pessoa, sendo que o desejo acaba prevalecendo (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991; BAUMEISTER, 2002; COSTA; LÁRAN, 2003).

Segundo a escala de impulsividade desenvolvida por Youn (2000), a natureza da impulsividade de compras poderia ser subdividida em duas dimensões: a cognitiva, onde o indivíduo realiza decisões pouco racionais, sem avaliar as consequências negativas futuras da sua compra, como o arrependimento e as próprias questões de restrições financeiras de crédito. Já a afetiva poderia ser explicada com sendo aquela em que o indivíduo procura amenizar seus conflitos de cunho psicológico, através do gerenciamento de seu humor (COSTA; LÁRAN, 2003).

Nessa última dimensão, Hausman (2000) nos mostra que os indivíduos se utilizam dessas estratégias de gerenciamento de humor em busca da satisfação de suas necessidades hedônicas, que estariam relacionadas basicamente à necessidade

de se divertir, a busca por novidades e surpresas. Segundo a autora, tais motivações hedônicas teriam uma estreita relação com a atmosfera da loja, a necessidade de passar o tempo observando novos produtos, bem como a sensação de relaxamento, como se fosse uma verdadeira terapia.

Assim sendo, o ato de navegar por sites pode provocar verdadeiras sensações hedônicas, influenciando a compra por impulso online (NOVAK et al, 2003; MADHAVARAM; LAVERIE, 2004; LEE; LEE, 2003; LEE et al, 2009)

Infere-se então, que a partir desses pressupostos, as pessoas que circulam por mais tempo na web têm uma tendência maior em agir impulsivamente dentro do ambiente dos sites de compras coletivas, em busca da satisfação dessas sensações de bem-estar. A partir desses apontamentos, temos as seguintes hipóteses:

***H2- A circulação nos sites de compras coletivas influencia positivamente nas compras por impulso de cupons de hospedagem***

***H3- Quanto maior a impulsividade do indivíduo, maior a sua tendência em realizar compras por impulso em turismo.***

Questões ambientais relacionadas à influência da atmosfera da loja nas compras impulsivas já foram discutidas em estudos anteriores (PIRON, 1991; DONOVAN et al, 1994). Esse importante fator influenciador, que pode ser representado por sons, luzes e aroma influencia no desejo de comprar impulsivamente (EROGLU; MACHLEIT, 1993; MITCHEL, 1994; YOUN; FABER, 2000).

Inicialmente relacionados às compras nas tradicionais lojas de varejo, o conceito e implicações da “atmosfera” continua recebendo a atenção entre os estudiosos inclusive nos ambientes virtuais, já que nesse meio os consumidores também podem experimentar sensações hedônicas, tal qual como ocorre nas lojas físicas (EROGLU et al,2001; EROGLU et al, 2003; KOO; JU, 2010).

Apesar de o comércio eletrônico ser desprovido de algumas das dimensões, que são somente encontradas em lojas tradicionais (tais como cheiro do ambiente e textura), eles podem apelar para outros atributos desse meio, como a comodidade, explorando a flexibilidade de espaço e tempo que comumente ocorre nesse meio (EROGLU et al, 2001)

Pesquisas anteriores apontam para relevância do aspecto ambiental com as compras impulsivas, tendo em vista que a proximidade física do consumidor com as influências ambientais (sejam elas virtuais ou físicos) podem estimular os

consumidores a agir impulsivamente (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991; EROGLU; MACHLEIT, 1993; MITCHEL, 1994; KOO; JU, 2010; FLOH; MADLBERGER, 2013; MAZAHERI, et al, 2014). Assim sendo, foram elaboradas mais três hipóteses:

**H4- Elementos ambientais do site de compras coletivas influenciam positivamente na impulsividade do turista;**

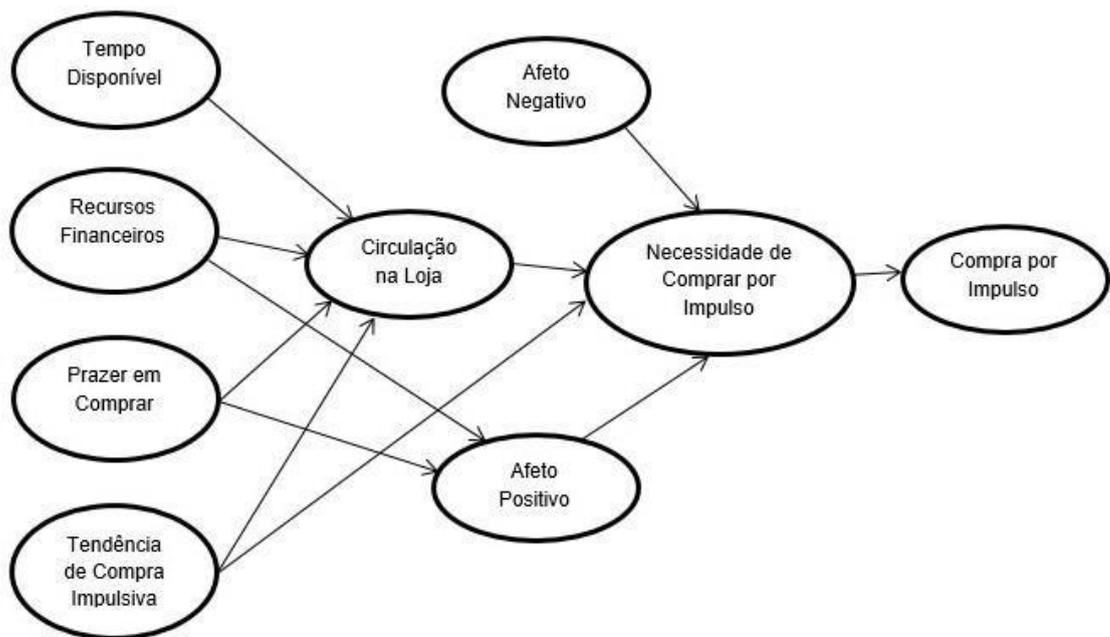
**H5- Elementos ambientais do site de compras coletivas influenciam positivamente na intensidade da circulação no site;**

**H6- Elementos ambientais do site de compras coletivas influenciam positivamente a ocorrência de compras impulsivas em turismo.**

O modelo que será utilizado na presente dissertação tem como base os esforços iniciais de modelagem de compras por impulso proposto por Beatty e Ferrel (1998) e Youn (2000).

Sobre o primeiro, a proposta desenvolvida pelas autoras produziu dois modelos de compra por impulso, agrupando em um único esquema as variáveis situacionais (disponibilidade de tempo e dinheiro) e as relacionadas com as diferenças individuais (prazer em comprar e tendência individual em comprar por impulso), sendo, portanto focada nos elementos antecedentes à compra (BEATTY; FERREL, 1998):

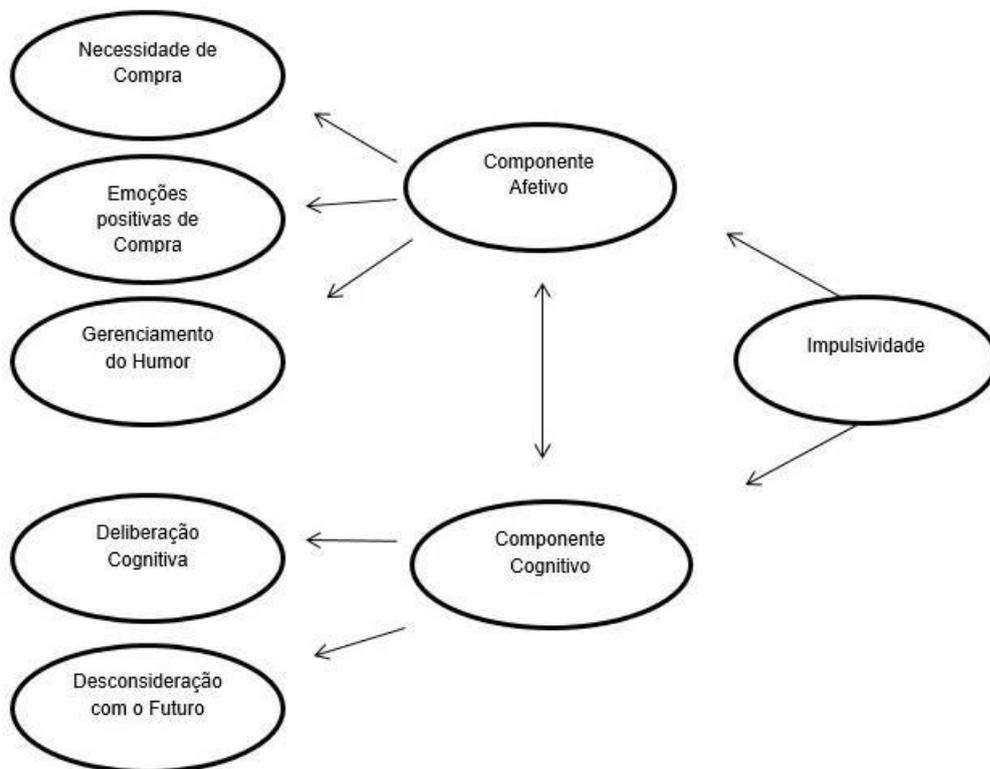
**Figura 04:** Modelo de Compra por Impulso de Beatty e Ferrel



**Fonte:** Beatty e Ferrel (1998), p.182.

O segundo modelo desconsidera os elementos situacionais como influenciadores da compra impulsiva. Apesar disso, foi elaborada uma escala de impulsividade mais ampla, incluindo as dimensões afetiva e cognitiva, que foram anteriormente negligenciadas por Beatty e Ferrel (YOUN, 2000), conforme segue a ilustração na próxima página.

**Figura 05:** Modelo de Impulsividade de Compra do Consumidor de Youn

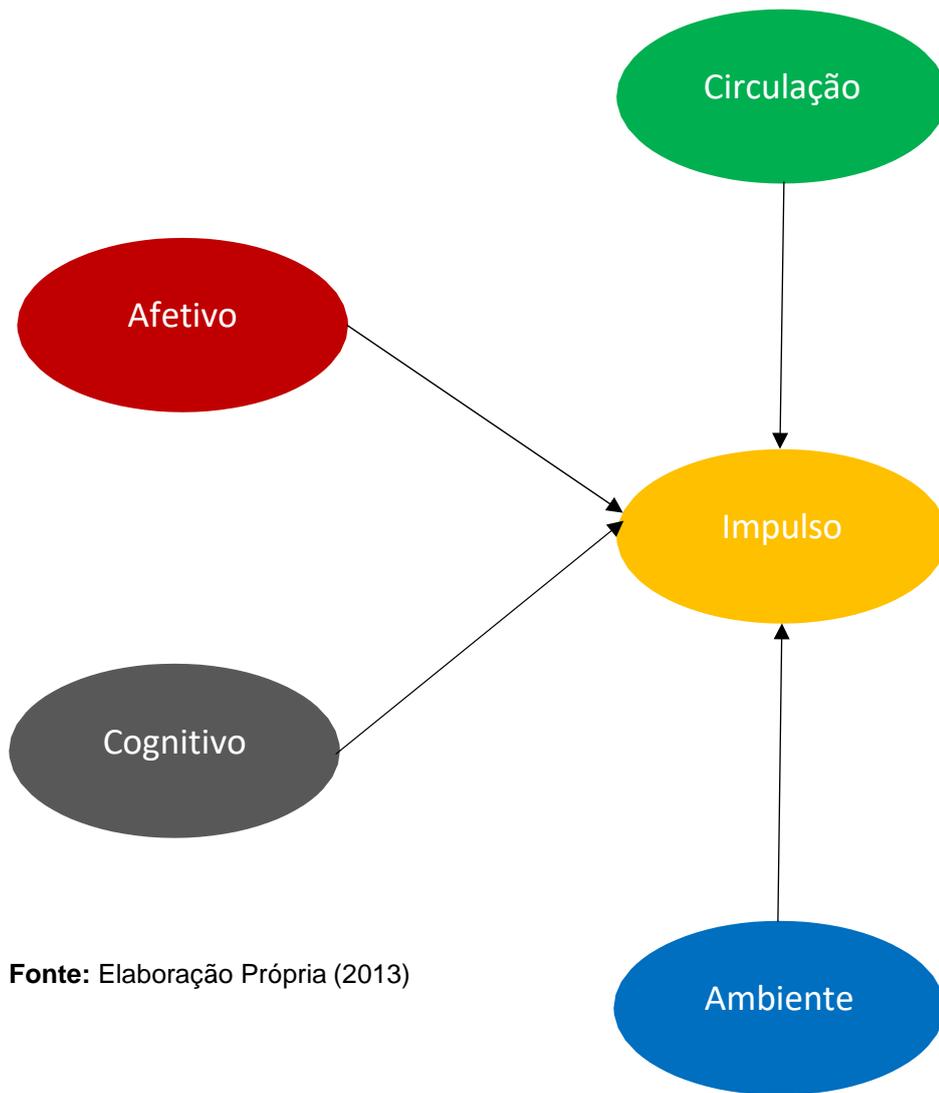


**Fonte:** Youn (2000).

Seguindo esses esforços de modelagem, Costa e Larán (2006) desenvolveu um modelo aperfeiçoado para o entendimento da compra impulsiva, incluindo a variável mais clara e a natureza situacional: a influência ambiental, que não fora utilizada nas modelagens anteriores. Formuladas as hipóteses, que é o modelo-base que será utilizado no presente estudo.

Para fins de esclarecimento, o modelo final proposto para a pesquisa no turismo trabalhará apenas com os antecedentes da compra impulsiva, ou seja, será um recorte do modelo proposto por Costa e Láran (2006):

**Figura 06:** Modelo de Análise para os Antecedentes da Compra Impulsiva de Cupons de Hospedagem em sites de compras coletivas



**Fonte:** Elaboração Própria (2013)

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Em razão dos objetivos propostos, trata-se de um estudo que caminha para a pesquisa de natureza exploratório-descritiva, com abordagem quantitativa. Esse tipo de estudo se revela mais adequado em virtude de, apesar dos diversos trabalhos sugeridos ao longo das últimas décadas sobre a compra impulsiva, permanece a lacuna na literatura, quando se busca por um conhecimento sólido, acumulado e sistematizado sobre a compra por impulso no turismo on-line, conforme já explicitado na revisão de literatura.

Assim, a pesquisa exploratória tem a intenção de se familiarizar com um assunto pouco conhecido e explorado, o que abre a possibilidade do pesquisado se tornar capaz de formular hipóteses (GIL, 2008). Já na descritiva:

as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2008, p.28).

Vergara (2000) entende que esse tipo de pesquisa não assume o compromisso de explicar os fenômenos que se propõe a descrever, muito embora sirva de subsídios para tal explicação. A mesma autora aponta que esse tipo de pesquisa expõe as características de uma determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo a sua natureza.

Em consonância com essa linha de raciocínio, Mattar (1999) destaca a inter-relação com o problema da pesquisa, indicando que esse tipo de pesquisa deverá ser utilizado quando o intuito do estudo for descrever as características dos grupos, estimar a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos e descobrir ou verificar a relação existente entre as variáveis.

Dessa forma, esse tipo de estudo também se revela adequado, tendo em vista que além de caracterizar um determinado evento e analisar o grau das relações

existentes entre essas variáveis, examiná-las à partir da orientação de hipóteses teórica pré-determinadas sobre o fenômeno a ser trabalhado (MALHOTRA, 2001).

### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DO ESTUDO

A aplicação dos questionários foi realizada no Aeroporto Internacional Augusto Severo (NATAL/RN), por um período de 7 dias, no mês de dezembro de 2013. Elegeu-se tal local para a coleta dos dados por se tratar de um ambiente propício para tal atividade (salas de embarque), enquanto os turistas aguardavam o horário de seus voos e estavam sentados nos bancos.

### 3.3 AMOSTRA E INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Na composição de grupos, deve ser realizada uma criteriosa análise, pressupondo que a manifestação verbal é um requisito fundamental para a dinâmica da discussão. Não adianta selecionar alguém que a princípio não reúne condições satisfatórias para dizer algo pertinente sobre o assunto em pauta.

Apesar da composição dos grupos dependerem dos objetivos do pesquisador, os participantes devem ter pelo menos um traço comum que seja relevante para o estudo (MONOLESCU; SCHIFTER, 1999).

Para definição da amostra, foram selecionados os indivíduos que possuíam alguma experiência em compras no comércio eletrônico, e que já adquiriram ou utilizaram cupons de desconto em serviços turísticos nesses sites.

O questionário aplicado foi composto por 43 itens (APÊNDICE A), com uma quantidade satisfatória para garantir a variabilidade e distribuição dos dados de maneira mais precisa. Tendo em vista que a indagação inicial buscava saber a frequência de compras de cupons de hospedagem em sites de compras coletivas, foram coletados 303 questionários válidos.

Vale salientar que na análise descritiva do perfil dos entrevistados foram incluídos toda essa amostra. Contudo, apenas 220 foram aproveitados para análise estatística multivariada (excluímos os que responderam “nunca” ou “quase nunca”), que foram analisados estatisticamente.

A amostragem será caracterizada como não probabilística, tendo em vista que a seleção dos participantes será de acordo com os critérios supracitados e pelo fato do desconhecimento da probabilidade de inclusão de cada indivíduo da população na amostra (MALHOTRA, 2001), visando atender os objetivos da pesquisa.

Convém ressaltar que cada um dos blocos do instrumento de coleta faz referência a um objetivo específico do trabalho. Alguns itens do questionário original foram excluídos, principalmente os que faziam referência ao contexto das lojas físicas (a tese do modelo original realizou um comparativo dos antecedentes das compras por impulso em lojas físicas e virtuais).

Ainda sobre esse ponto, durante a revisão de literatura, algumas variáveis manifestas foram incluídas no questionário, como a variável “preço” e a dos “serviços adicionais incluídos na oferta”, importante fator na decisão de escolha de um serviço turístico, especialmente no segmento hoteleiro, respaldado pela literatura (LEWIS; SHOEMAKER, 1997; OH, 2000; MATTILA; O’NEILL, 2003; NOONE; MATTILA, 2009; KISILEVICH; KEIM; ROKACH, 2013).

Além disso, por se tratar de um dos mais importantes aspectos em termos de estratégia de marketing, a definição do valor de uma diária em um hotel é uma das que mais influencia no processo de tomada de decisão por uma acomodação hoteleira, em detrimento de outra (LOCKYER, 2005).

Um outro item que foi acrescentado foi a inclusão dos aspectos influência grupal (de familiares ou amigos) no processo de tomada de decisão do consumidor (PARK; LESSIG, 1977; CHURCHILL; PETER, 2000; SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2012),

Desse modo, o instrumento de coleta de dados (questionário) foi subdividido em 5 seções. A primeira tratava da dimensão “impulsividade do indivíduo” ou IBT (*Impulse Buying Tendency*) - ver anexos 1, 2 e 3.

O segundo bloco de questões fez referência ao constructo “circulação”, ou seja, a relação entre a navegação em sites de compras coletivas e as compras impulsivas. O terceiro foi elaborado para o constructo “ambiente”. Por fim, o último bloco buscou caracterizar o perfil da amostra pesquisada.

O questionário foi estruturado com escala *Likert*, com intervalo compreendido entre 1 e 5. Esse tipo de escala é sugerido por Malhotra (2006), com o

intuito de deixar os respondentes com um maior grau de liberdade de escolha das respostas para cada uma das questões do instrumento.

A pesquisa foi realizada em dois momentos. No primeiro, foi aplicado um teste-piloto online, através da plataforma de coleta de dados *Survey Monkey*, visando verificar o nível de clareza das questões, na visão dos internautas. Feito isso, foi disponibilizada na página pessoal do *facebook* do autor desta dissertação o link para acesso ao questionário, que ficou disponível na web por cerca de 2 meses.

### 3.4 TÉCNICA E MODELO DE ANÁLISE DE DADOS

O processo de tabulação e análise dos dados coletados foram realizados tanto no programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 17 para Windows quanto. O primeiro serviu para realizar desde as estatísticas descritivas mais simples (como o perfil sociodemográfico) até a análise fatorial exploratória (AFE), visando em fatores reduzidos um conjunto de variáveis observáveis e revelar a relação entre elas (CORRAR, PAULO & DIAS, 2012), identificando as mais representativas para cada construto.

Na fase de análise fatorial exploratória foi aplicada a *regressão linear múltipla*. Segundo Hair et al. (2009) ela é empregada quando se deseja descobrir quais variáveis independentes podem explicar uma significativa variância em relação a uma variável dependente (que no nosso caso é o “impulso). Serve também para determinar a intensidade da relação entre as variáveis, ou seja, quanto que a variável dependente pode ser explicada pelas independentes (HAIR et al. 2009; MONTGOMERY & PECK, 1992).

Além disso, por se tratar de um estudo exploratório (apesar do enfoque quantitativo), optou-se por deletar os fatores manifestos de cada constructo, já que é recomendado proceder dessa forma pelo fato de que “...permite realizar uma pesquisa de especificação em modelos complexos em uma estratégia verdadeiramente exploratória, contudo sabendo *a priori*, o número de fatores latentes a considerar” (PEREIRA, 2013, p.94).

É o que Marôco (2010) tradicionalmente sugere que seja realizado, e que também é utilizado com mais frequência, já que se torna fatorial exploratório “na

medida em que todos os fatores podem refletir-se em todas as variáveis manifestas” (MARÔCO, 2010, p.218).

Hair (2009 et al) explica que a utilidade do método de análises fatoriais consiste basicamente na investigação da dependência de um conjunto de variáveis observáveis em relação a um reduzido número de latentes. Ou seja, tem o intuito de confirmar fatores e criar ou confirmar constructos.

Tal procedimento se revelou imprescindível para avaliar tanto a qualidade do modelo para o contexto do objeto de estudo da presente dissertação quanto a sua validade e aplicabilidade.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para fins elucidativos, segue abaixo um quadro-resumo das estratégias de análises utilizadas:

**Quadro 04:** Estratégias de análise da pesquisa

Técnicas	Estatística Descritiva	Análise Fatorial Exploratória (AFE)	Análise de Regressão Múltipla
Função	Investigação das variáveis manifestas e latentes	Validação do Modelo de Medida	Análise do inter-relacionamento entre variáveis
Software	SPSS v.19		

**Fonte:** Elaboração Própria (2014)

##### 4.1. CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA

Para a caracterização do perfil dos respondentes, foram analisadas as variáveis frequência de aquisição de cupons de hotéis (pergunta “filtro”), gênero, faixa etária, estado civil, frequência de aquisição de cupons de hospedagem nacionais, frequência de compra de cupons de hospedagem para destinos internacionais e o tipo de cupom de hospedagem adquirido.

A pergunta do questionário teve o objetivo de selecionar apenas aqueles participantes que possuíam o perfil da amostra na pesquisa, cujo critério seria o fato de já ter adquirido pelo menos um cupom de hospedagem nos sites de compras

coletivas, mesmo que ainda não tivessem utilizado, ou mesmo perdido o prazo de validade do cupom, dentre outros motivos.

Assim, no Quadro 05 identificamos o perfil da amostra em relação à frequência de compra de cupons de hospedagem:

**Quadro 05:** Perfil da amostra em relação a frequência de compra de cupons de hospedagem

Cupons de hospedagem	Frequência	Percentual	Percentual Válido
Quase Nunca	83	27,4	27,4
Às vezes	158	52,1	52,1
Quase Sempre	42	13,9	13,9
Sempre	20	6,6	6,6
Perdidos	0		-
<b>Total</b>		303	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014

De acordo com o quadro apresentado, identificamos que a maioria da amostra costuma adquirir às vezes esses cupons (52,1%), seguido por “quase nunca” (27,4%).

No quadro 06 identificamos o perfil da amostra em relação ao gênero:

**Quadro 06:** Caracterização da amostra quanto ao gênero

Gênero	N	Percentual	Percentual Válido
Masculino	130	42,9	42,9
Feminino	173	57,1	57,1
Perdidos	0	0	-
<b>Total</b>		303	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014

Conforme o Quadro 06, a dimensão “gênero” nos indica que a maioria do público investigado é do sexo feminino (57,1%), enquanto que o masculino foi de 42,9%.

Logo no início da próxima página (quadro 07) é apresentado o perfil da amostra em relação a faixa etária:

**Quadro 07:** Caracterização da amostra quanto à faixa etária

Faixa Etária	Frequência	Percentual	Percentual Válido
18-25	44	14,5	14,5
26-35	143	47,2	47,2
36-45	70	23,1	23,1
46-55	34	11,2	11,2
>55	12	4,0	4,0
Perdidos	0		-
<b>Total</b>		303	100,0

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2014

Com base no quadro acima, percebe-se que a faixa etária predominante é a compreendida entre 26 e 35 anos, apresentando um percentual de 47,2% do total da amostra.

No quadro 08 é revelado o perfil da amostra em relação ao estado civil:

**Quadro 08:** Perfil da amostra em relação ao estado civil

Estado civil	Frequência	Percentual	Percentual Válido
Solteiro (a)	109	36,0	36,0
Casado (a)	176	58,1	58,1
Divorciado (a)	14	4,6	4,6
Viúvo (a)	2	0,7	0,7
Outros	2	0,7	0,7
Perdidos	0		-
<b>Total</b>		303	100,0

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2014

Em relação ao estado civil, a variável estado civil demonstra que a maioria da amostra é casada (58,1%), seguido pelos solteiros (36%).

No quadro 09 é demonstrado o perfil da amostra em relação a frequência de aquisição de cupons de hospedagem para destinos nacionais:

**Quadro 09:** Perfil da amostra em relação a frequência de aquisição de cupons de hospedagem para destinos nacionais

Cupons Nacionais	Frequência	Percentual	Percentual Válido
Nunca	8	2,6	2,6
Quase Nunca	79	26,1	26,1
Às vezes	157	51,8	51,8
Quase Sempre	42	13,9	13,9
Sempre	17	5,6	5,6
Perdidos	0		-
<b>Total</b>		303	100,0

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2014

Em relação a frequência de aquisição de cupons de hospedagem para destinos nacionais, a frequência de maior representatividade foi “às vezes”, com um percentual de 51,8% dos questionários válidos.

Já no quadro abaixo apresenta o perfil da amostra em relação a frequência de aquisição de cupons de hospedagem para destinos internacionais:

**Quadro 10:** Perfil da amostra em relação a frequência de aquisição de cupons de hospedagem para destinos internacionais

Cupons Internacionais	Frequência	Percentual	Percentual Válido
Nunca	204	67,3	67,3
Quase Nunca	48	15,8	15,8
Às vezes	38	12,5	12,5
Quase Sempre	10	3,3	3,3
Sempre	3	1,0	1,0
Perdidos	0		-
<b>Total</b>		303	100,0

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2014

De acordo com os dados apresentados acima, nota-se que a maioria dos entrevistados nunca adquiriu um cupom de hospedagem nesses sites (67%).

## 4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MEDIDA

Neste primeiro momento, foi realizada a análise fatorial exploratória (AFE) da dimensão Afetividade através da compilação dos dados coletados, visando dar suporte ao processo de análise do comportamento do consumidor pesquisado nesta dissertação. Para a extração da AFE, se utilizou nesta dissertação o método de análise dos componentes principais (ESTEBAN; FERNÁNDEZ, 2001), além do método de rotação de fatores conhecido como Varimax (RIBAS; VIEIRA, 2011). Com o intuito de reter os fatores, o critério Eigenvalue superior a 1 foi eleito (CORRAR, PAULO; DIAS FILHO, 2012), bem como para se manter na dimensão enquanto variável manifesta, o valor da carga fatorial deveria ser superior a 0,5 (MARÔCO, 2010).

A comunalidade foi outro aspecto avaliado para inserção dessas variáveis manifestas, já que se ela apresentar valor abaixo de 0,5, será descartada da dimensão por ser inadequada (HAIR et al, 2009). Ainda neste intuito de validar com ainda mais veracidade os resultados desta fase exploratória, foram calculados o KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), cujo valor de 0,734 agregado ao teste de esfericidade de Bartlett's (Bartlett's Test of Sphericity) com 397,011 (sig 0,000) corroboram com a qualidade dos resultados alcançados. A confiabilidade dos dados coletados também foi comprovada por intermédio do Alpha de Cronbach. Sobre este ponto, foi revelado que também são dados adequados, tendo em vista que a dimensão apresenta valores acima de 0,8, ou seja, está em consonância com as recomendações de Hair et. al (2009). Os principais resultados podem ser observados no próximo subtópico.

### 4.2.1 Análise Fatorial da Dimensão *Afetividade*

Antes de apresentar o quadro, convém destacar que a dimensão "Impulsividade" engloba as sub-dimensões Afetiva e Cognitiva. A tabela 01 apresenta os resultados da análise descritiva do sub-constructo Afetividade:

**TABELA 01: Análise fatorial exploratória da dimensão “Afetividade”.**

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(α)</i>
<b>1 Afetividade</b>			<b>2,475</b>	<b>82,506</b>	<b>0,893</b>
IMP 9	0,931	0,886			
IMP 10	0,907	0,823			
IMP 11	0,886	0,786			
<b>Total da Variância Explicada</b>				<b>82,506</b>	

Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (05), respectivamente pior e melhor desempenho.

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,734.

*Bartlett's Test of Sphericity*: 397,011 (Sig. 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2014.

Na tabela 01, se observa que a subdimensão *afetividade* demonstra 82,506% da variância total explicada. Ao se comparar com a dimensão a qual ela faz parte (“impulsividade”- VER ANEXOS 1,2 e 3), se percebe que a média das variáveis observáveis para o constructo “Impulsividade” está compreendido entre 1,33 (Imp11) e 4,58 (Imp14). O valor de 1,33 refere-se à variável manifesta “rapidez para fechar a solicitação e efetuar a transação”, implicando afirmar que o perfil desse consumidor discorda parcialmente ou totalmente dessa afirmativa, não compondo assim o seu perfil enquanto consumidor impulsivo.

No que se refere ainda a variável manifesta mais significativa (Imp 14), podemos inferir que a maioria dos entrevistados se consideram como cautelosos quando vão adquirir algum cupom de hospedagem nos sites de compras coletivas.

Esse resultado é compatível com uma a teoria oposta ao do comportamento impulsivo: a do comportamento planejado (*Theory of Planned Behavior-TPB*), proposta por Ajzen (1991), que considera o comportamento social como resultado de uma espécie de combinação funcional entre a intenção de compra e o controle comportamental percebido (MENDES FILHO; TAN; MILLS, 2012).

Essa teoria prevê o comportamento e intenções do consumidor, sendo amplamente utilizada nas pesquisas sobre comportamento (AJZEN,1991; AJZEN, 2002). Ela pressupõe a utilização de três determinantes de intenção de comportamento, que são independentes (AJZEN, 1991, 2002; ARMITAGE; CONNOR, 2001; OULETTE; WOOD, 1998): a atitude frente a um comportamento (positiva ou

negativa), as convenções sociais (se aquele comportamento é socialmente aceitável ou não) e o controle comportamental percebido (a eficácia do seu autocontrole).

As variáveis imp 13(4,03), imp 15(4,42), imp 16(4,41) e imp 17(4,22) seguem a mesma linha de raciocínio, pois são afirmativas que tiveram um alto índice de concordância parcial entre os entrevistados. Esses resultados corroboram com a teoria anteriormente discutida, relevando que a amostra coletada não possui um perfil impulsivo de compras, no que se refere a cupons de hospedagem nesses sites.

#### 4.2.2 Análise Fatorial da Dimensão *Impulso*

Para a realização da análise fatorial exploratória da dimensão *impulso*, foram inseridas 10 variáveis manifestas, que buscavam investigar o impacto do gerenciamento do humor e desconsideração das consequências futuras no impulso em comprar cupons de hospedagem em sites de compras coletivas. Ao final da análise, 3 permaneceram na AFE. Assim, em função dos critérios de comunalidade e do baixo coeficiente de confiabilidade *Alpha de Cronbach*, foram excluídas 7 questões. Na tabela 03 podemos observar os principais resultados referentes a essa dimensão:

**TABELA 02: Análise fatorial exploratória da dimensão “*Impulso*”.**

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(α)</i>
<b>2 <i>Impulso</i></b>			<b>2,632</b>	<b>87,746</b>	<b>0,929</b>
<i>IMP 19</i>	0,921	0,848			
<i>IMP 21</i>	0,954	0,910			
<i>IMP 22</i>	0,935	0,874			
<b>Total da Variância Explicada</b>				<b>87,746</b>	

Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (05), respectivamente pior e melhor desempenho.

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,748.

*Bartlett's Test of Sphericity*: 542,923 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2014.

Diante deste resultado, podemos notar que essas três variáveis que compõem a dimensão “*impulso*” explicam juntas 87,746% da variância total. Os

estudos como os de Ajzen (1991), Armitage e Connor (2001), Collins e Carey (2007), Jalilvand e Saminei (2012), Mendes Filho e Carvalho (2014) ratificam a coerência teórica e empírica destes resultados com a literatura da área sobre as predições de comportamento da Teoria do Comportamento Planejado, contrapondo assim com a Teoria das Compras por Impulso.

#### 4.2.3 Análise Fatorial da Dimensão *Cognitiva*

Tal como ocorreu nas dimensões anteriormente discutidas, esta que aborda acerca da cognição acompanha os mesmos padrões de qualidade e validação satisfatória para a presente pesquisa. Nesta dimensão cognitiva, a análise fatorial exploratória fez emergir três variáveis manifestas mais representativas em termos de carga fatorial, comunalidade, *Eigenvalue*, *Alpha de Cronbach* e variância explicada, conforme podemos ver:

**TABELA 03: Análise fatorial exploratória da dimensão “*Cognitiva*”.**

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(α)</i>
<b>3 <i>Cognitiva</i></b>			<b>2,298</b>	<b>76,588</b>	<b>0,843</b>
<i>IMP 15</i>	0,828	0,685			
<i>IMP 16</i>	0,932	0,869			
<i>IMP 17</i>	0,862	0,744			
<b><i>Total da Variância Explicada</i></b>				<b>76,588</b>	

Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (05), respectivamente pior e melhor desempenho.  
Método de Extração: Análise de Componentes Principais.  
Método de Rotação: Varimax.  
KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,653.  
*Bartlett's Test of Sphericity*: 313,977 (Sig, 0,000).  
Fonte: Dados do estudo, 2014.

Desta tabela, se observou que a maioria dos entrevistados reflete sobre as consequências da compra de um cupom de hospedagem antes de fazê-lo (*imp 15*), leva algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra (*imp 16*) e tem uma postura mais lenta e reflexiva do que rápida e descuidada no processo de compras desses cupons (*imp 17*). Esses resultados nos permitem afirmar mais uma vez que, ao contrário do que se hipotetizou nas teorias de impulso, o turista possui um perfil essencialmente planejador e cauteloso, valendo-se de sua racionalidade para não

realizar compras por impulso. Considera também as consequências futuras dessas aquisições antes de fechar o negócio nos sites de compras coletivas. Diante disso, encontramos respaldo também na vasta literatura sobre o comportamento planejado do turista (Mendes Filho e Carvalho, 2014), Toh et al. (2011), Casaló et al. (2010), Xiang and Gretzel (2010), Han e Kim (2010), Han et. al (2010), Chen e Tung (2014), Cheng e Huang (2013), Wang e Ritchie (2012).

#### 4.2.4 Análise Fatorial da Dimensão *Circulação*

Nessa dimensão, o coeficiente de confiabilidade de *Cronbach* apresentou um resultado aceitável de 0,563. O KMO, por sua vez, também ficou dentro do limite aceitável (0,500). Em relação ao teste de *Bartlett's*, verifica-se que também se revelou dentro dos critérios definidos pela literatura de aceitabilidade, se enquadrando nos padrões estabelecidos por Teo (2010) e Marôco (2010).

**TABELA 04: Análise fatorial exploratória da dimensão “*Circulação*”.**

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(α)</i>
<b>4 <i>Circulação</i></b>			<b>1,392</b>	<b>69,610</b>	<b>0,563</b>
<i>CIRC 3</i>	0,834	0,696			
<i>CIRC 4</i>	0,834	0,696			
<b>Total da Variância Explicada</b>				<b>69,610</b>	

Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (05), respectivamente pior e melhor desempenho.  
Método de Extração: Análise de Componentes Principais.  
Método de Rotação: Varimax.  
KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,500.  
*Bartlett's Test of Sphericity*: 36,329 (Sig, 0,000).  
Fonte: Dados do estudo, 2014.

A dimensão “circulação” faz referência à “navegação” nesses sites. Através da análise descritiva nota-se que o que teve a menor média foi Circ 3 ( 2,72) e o maior foi Circ 2 (4,23). Quanto à primeira, os resultados indicam que esse tipo de turista não dispende muito tempo olhando ofertas de cupons de hospedagem em compras coletivas. Já a segunda faz referência a aspectos relacionados ao nível de dedicação especial dos consumidores para as ofertas de destinos que estes planejam viajar, sugerindo que eles concordam parcialmente.

Este item “Circ 2” também nos permite inferir a característica planejadora do turista, já que aparenta focar a sua atividade de compra naqueles cupons de equipamentos hoteleiros e destinos já previamente planejados/pesquisados, sendo, portanto, uma compra cautelosa e premeditada.

Assim sendo, o confronto com a teoria sobre “circulação nas lojas”, ou no nosso contexto “navegação nos sites de compras coletivas”, infere-se que os entrevistados não consideram uma atividade prazerosa o ato de ficar navegando pelas ofertas de hotéis (especialmente se não são promoções de hotéis em destinos que eles já planejavam viajar).

Os estudos anteriores sugerem que o consumidor que sente prazer em estar em um determinado ambiente, tende a permanecer por mais tempo nele, já que considera a experiência de consumo como algo agradável (Eroglu et al 2001, Wang et al 2002), fato que não ocorre quando se aborda a compra de cupons de hospedagem nesse tipo de negócio eletrônico.

#### 4.2.5 Análise Fatorial da Dimensão Ambiente

Para a realização da análise fatorial exploratória da dimensão *ambiente* foram inseridas 14 variáveis (VER ANEXO). A análise foi realizada nos mesmos moldes da AFE dos demais constructos. Ao final, 3 variáveis manifestas permaneceram. Neste sentido, em função de critérios como comunalidade e *Alpha de Cronbach*, foram excluídas 11 questões. Na tabela 05 são apresentados os principais resultados referentes à Dimensão Ambiente.

**TABELA 05: Análise fatorial exploratória da dimensão “Ambiente”.**

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(α)</i>
<b>5 Ambiente</b>			<b>1,907</b>	<b>63,574</b>	<b>0,707</b>
AMB 7	0,798	0,637			
AMB 8	0,792	0,627			
AMB 12	0,802	0,643			
<b>Total da Variância Explicada</b>				<b>63,574</b>	

Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (05), respectivamente pior e melhor desempenho.

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,678.

*Bartlett's Test of Sphericity*: 122,381 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2014.

Deste resultado, se notou que a dimensão ambiente se concentrou em três variáveis manifestas, que juntas explicam 63,574% deste constructo. Tais variáveis demonstraram que esta amostra considera de suma importância a *apresentação dos dados do meio de hospedagem ofertado no site de compras coletivas* (amb 7), o *preço das diárias mais baixos em relação às agências tradicionais* (amb 8) e também considera muito relevante a *forma de acompanhamento da compra dos cupons de hospedagem, após a sua realização* (amb 12). Isto também é corroborado na literatura, já que quanto mais claras estiverem as políticas de preços no ambiente virtual, maior será a propensão do consumidor em fechar uma reserva em um hotel (NOONE & MATILLA, 2008). A *performance do hotel* na web também é um requisito básico que os clientes consideram como relevante, pois as facilidades em encontrar informações, as formas de contato e reservas são um diferencial no gerenciamento de websites voltados para hospedagem (YELKUR & DACOSTA, 2001; CHUNG & LAW, 2003).

#### **4.3 ANÁLISE DA CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS**

Para averiguar se as variáveis se adequam ao modelo proposto, foi realizada uma inspeção através da *matriz de correlação*, sugerida por Paulo, Corrar e Dias (2012) para que sejam indicadas aquelas variáveis que se ajustam da melhor maneira aos dados e que efetivamente contribuem no poder de explicação final do modelo (PEREIRA, 2013).

Desta maneira, na correlação das variáveis encontramos os seguintes resultados:

**Quadro 11:** Matriz de Correlações

		AFETIVIDADE	IMPULSO	COGNITIVO	CIRCULACAO	AMBIENTE
AFETIVIDADE	Correlação de Pearson	1	,381**	-,128	,187**	-,011
	Sig. (2 extremidades)		,000	,058	,005	,867
	N	220	220	220	220	220
IMPULSO	Correlação de Pearson	,381**	1	-,139*	,207**	,133*
	Sig. (2 extremidades)	,000		,039	,002	,049
	N	220	220	220	220	220
COGNITIVO	Correlação de Pearson	-,128	-,139*	1	-,049	,148*
	Sig. (2 extremidades)	,058	,039		,468	,029
	N	220	220	220	220	220
CIRCULACAO	Correlação de Pearson	,187**	,207**	-,049	1	,157*
	Sig. (2 extremidades)	,005	,002	,468		,019
	N	220	220	220	220	220
AMBIENTE	Correlação de Pearson	-,011	,133*	,148*	,157*	1
	Sig. (2 extremidades)	,867	,049	,029	,019	
	N	220	220	220	220	220

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2014).

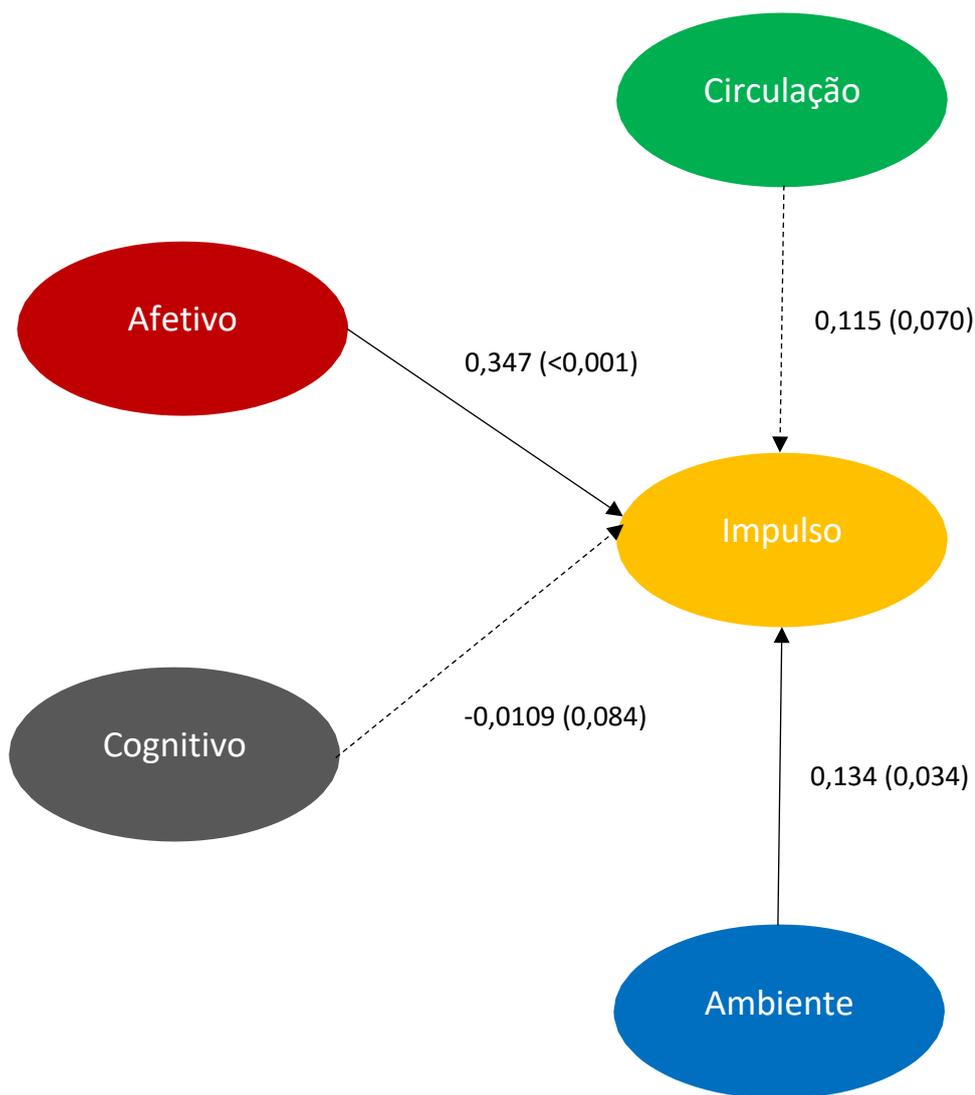
Com base no quadro acima, podemos perceber que houve uma relação significativa entre a **afetividade** e o **impulso** (DHOLAKIA, 2000; KACEN et al., 2012; SHARMA et al., 2010). Da mesma maneira, o **ambiente** também apresentou uma relação forte com o impulso, sendo condizendo com os estudos sobre a relação de estímulo do ambiente online com as compras impulsivas (FLOH & MADLBERGER, 2013; DIAZ & KOUTRA, 2013; PORBOTEEAH et.al, 2009). Sendo assim, fica evidenciada a validade convergente destes constructos.

Por outro lado, tanto o constructo "**cognitivo**" quanto a "**circulação**" apresentaram um baixo nível de relação com o impulso. Em relação ao cognitivo, podemos inferir esse resultado se justifica pela teoria do comportamento planejado já preconizada na literatura (Mendes Filho, Tan & Mills, 2012; Ajzen, 1991), já que o cognitivo engloba tanto a capacidade de raciocínio quanto as informações factuais (DROSSOS et al., 2014), aspectos muito presentes no planejamento de uma viagem. A circulação, por sua vez, se revelou como uma dimensão que não influencia na intenção de comprar por impulso no ambiente virtual. Tal descoberta contrapôs com

a literatura, pois quanto mais o consumidor circula pelos sites de compras coletivas, maior será a sua intenção em comprar (SHIAU & WU, 2013).

Assim, de maneira esquematizada, a apresentação do modelo com as suas relações de significância ou não é representado pela figura que segue:

**Figura 07:** Modelo DE RELACIONAMENTO DE VARIÁVEIS obtido no estudo



**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2014

A análise do modelo final apresentado apresentará como ponto de partida o constructo IMPULSIVIDADE, que é a variável latente do estudo e expressado pelo

nível de impulsividade do indivíduo. Para fins explicativos, ressalta-se que a indicação (\*\*\*) indica que a relação causal é fortemente significativa.

Desse modo, observa-se que o coeficiente de determinação do modelo ( $R^2$ ) não resultou em uma relação estrutural considerada como “alta”, tendo em vista que o valor obtido foi de 0,26, sendo considerado baixo para esse estudo. Nesse sentido, seriam os constructos ‘CIRCULAÇÃO’ e “AMBIENTE” que explicariam esse percentual obtido no  $R^2$ .

Uma das causas que poderiam explicar essa baixa relação seria *a priori* pelo fato da teoria do comportamento planejado do turista afirmar que o turista é eminentemente um planejador por natureza.

Uma outra explicação dessa baixa relação poderia também ser justificada pela frequência de cupons adquiridos por esses consumidores, em que na análise descritiva verificou-se que em geral eles compram “às vezes” esses cupons de hospedagem, o que poderia ser considerado como um consumidor “não-impulsivo”. Por fim, podemos destacar também o fato de se tratar de um estudo exploratório-ainda que com abordagem quantitativa- necessita de outros estudos mais aprofundados.

Ainda em relação ao constructo CIRCULAÇÃO, a variável manifesta que melhor explica essa dimensão seria o CIRC4 (0,74), que reflete a alta quantidade de tempo gasto pelo turista quando navega pelos sites de compras coletivas em busca de ofertas de hospedagem.

No que se refere ao constructo AMBIENTE, a variável observável que mais reflete a dimensão seria AMB13, com poder explicativo de 0,85. Ela faz referência ao grau de importância que o turista nesse tipo de comércio eletrônico considera o quesito “diversidade de opções para pagar” o cupom de hospedagem em promoção.

Observou-se também a dimensão COGNITIVO seria uma das mais importantes de todo o modelo, pois foi a que mais influenciou na impulsividade do indivíduo, já que apresentou uma maior percentagem de explicação da variância (0,85). A sua variável manifesta de maior carga fatorial foi IMP19 (0,94), que fazia referência ao fato do turista tender a assim que receber o seu salário, gastar parte dele com a compra desses cupons,

Depois dessa dimensão cognitiva, foi a AFETIVA1 e a AFETIVA3 as que explicaram a maior parte da variância da latente IMPULSIVIDADE, apresentando valores de 0,69 e 0,55, respectivamente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O objetivo geral do estudo se propôs a analisar os fatores que afetam a impulsividade de compras de um indivíduo. Para tal feito, a base estudar tais fatores foi o recorte do modelo de antecedentes de consequências da compra impulsiva na internet, proposto por Costa & Laran (2006), modelo que foi aperfeiçoado pelos esforços de modelagens anteriores de Beatty & Ferrel (1998) e Youn (2000). Assim, o recorte das “consequências da compra impulsiva na internet” foi retirado para o presente trabalho em virtude dos objetivos traçados.

De maneira geral, pode-se considerar que os turistas entrevistados não se comportam de maneira impulsiva, pelo menos quando o assunto é “compras coletivas de cupons de hospedagem”. A partir dessa premissa, podemos inferir pelo menos duas hipóteses: ou eles não se consideram impulsivos, ou não gostam de se considerar impulsivos, já que é um comportamento visto como negativo pela sociedade (ROOK & HOCH, 1985; HAUSMAN, 2000).

Uma outra justificativa poderia ser o fato da pouca frequência de compras desses cupons de hospedagem. Muitos deles revelaram que compraram apenas uma vez, e outros simplesmente não utilizaram o cupom ou não conseguiram utilizá-los.

Diferentemente do modelo original de Costa & Laran, 2006, que trabalhou realizando um estudo das compras impulsivas na internet de produtos de varejo tradicional, a replicação do contexto do modelo no turismo e as adaptações de suas variáveis certamente influenciaram no resultado da pesquisa.

Isso se deu muito provavelmente pelo fato do produto turístico ser singular e pelas suas peculiaridades próprias, já que o turista terá que dispende mais tempo planejando a sua viagem, o que pressupõe mais planejamento e racionalidade no processo decisório de consumo (principalmente também pelo fato do turismo comprometer uma parcela significativa da renda do consumidor).

De acordo com os resultados apresentados, podemos chegar a algumas conclusões.

Em relação ao primeiro objetivo específico, que visava investigar o impacto da impulsividade do indivíduo na aquisição impulsiva de cupons de hospedagem em

sites de compras coletivas, verificou-se que o constructo COGNITIVO foi o que mais influenciou na impulsividade do consumidor com carga fatorial de 0,85.

Ainda em relação ao primeiro objetivo, verificou-se que o constructo AFETIVO 1 e AFETIVO 3 explicaram em conjunto boa parte da variância da impulsividade, apresentando cargas de 0,69 e 0,55, respectivamente.

No que se refere ao segundo objetivo específico, que almejou averiguar o impacto do nível de circulação (navegação pelo site de compra coletiva) na ocorrência de compras impulsivas de cupons de hospedagem nesses sites, percebeu-se que a variável que possuiu maior poder explicativo foi a CIRC 4 (0,74), representando uma manifesta relacionada com o tempo disponível para navegar pelo site e sua influência na ocorrência desse tipo de comportamento de compra.

O último objetivo específico traçado buscou avaliar a relação entre os elementos ambientais do site de compras coletivas e a sua relação com a incidência de compras impulsivas de cupons de hospedagem. Os resultados não indicaram uma relação forte (0,34) entre esse constructo e a impulsividade. Entretanto, ela teve um peso significativo no R<sup>2</sup> final do modelo, em conjunto com o constructo “CIRCULAÇÃO”.

A sua manifesta mais representativa foi AMB13 (0,85), que estava relacionada ao grau de importância dado pelo turista em relação ao fato desses sites oferecem diversidade de opções para o pagamento desses cupons (como cartão de crédito ou boleto bancário, por exemplo).

Em relação aos índices de ajustamento do modelo de medida, todos eles variaram entre “bom” e “muito bom”, com exceção do Qui-quadrado, que após a reespecificação se enquadrou dentro de um limite considerado por Marôco (2010) como aceitável.

Dessa forma, podemos concluir que o contraponto da teoria do comportamento de compras impulsivas foi comprovado (a TPB- *Theory of Planned Behavior*), já que a dimensão independente mais representativa do modelo final foi a cognitiva, indicando que o perfil do turista para a amostra em questão reflete nas consequências das compras desses cupons antes de efetuá-las.

Como toda pesquisa científica, independente da sua natureza, tivemos algumas limitações no estudo em questão. Primeiramente, em relação ao questionário. Apesar de ser proveniente de um modelo e escala já validados, o

contexto aplicado foi completamente distinto. O estudo original, que teve como ponto de partida a tese de Costa (2003) e o refinamento do seu modelo para lojas virtuais (Costa & Laran, 2006) buscou adaptar as escalas para o contexto turístico, onde algumas variáveis que poderiam ter sido utilizadas acabaram sendo descartadas, por não se revelarem condizentes com o que o estudo se propôs a realizar. A título de exemplo, tempos a variável manifesta “atmosfera de loja”, que teve de ser retirada do questionário final em virtude de se tratar de um componente exclusivo das lojas físicas.

Ainda nesse sentido, a carência na literatura voltada para compras coletivas no segmento turístico, em especial o setor de hospedagem, dificultou a mensuração das escalas para medir novos constructos que poderiam impactar a impulsividade e melhorar o poder de explicação do R<sup>2</sup>.

A complexidade da impulsividade e sua dificuldade de mensuração reflete no fato de que o modelo é tão somente a representação simplificada de uma realidade complexa. Por esse motivo, sugere-se para estudos futuros o pluralismo metodológico, contemplando abordagens dos métodos mistos (estudo quali-quantitativo).

Assim, para um estudo exploratório como este, ainda que com abordagem quantitativa, necessita que sejam teorizadas novas variáveis manifestas e hipóteses de pesquisa, dando a continuidade dos estudos sobre esse peculiar processo decisório de consumo. Isso se explica pelo fato de que outras dimensões que não foram contempladas podem influenciar a impulsividade e aumentar o poder de explicação do R<sup>2</sup>.

Sugere-se também que seja aplicado em outro contexto, como o destino Pipa (Natal/RN), que atualmente encontra-se em um nível de dependência da venda desses cupons de hospedagem para ocupação de seus equipamentos hoteleiros, especialmente em períodos de baixa estação (NUNES, 2014).

Replicá-lo também apenas no ambiente com clientes do ambiente eletrônico também poderia oferecer resultados distintos, já que a pesquisa em questão foi aplicada em um contexto físico (salas de embarque de um aeroporto).

Por fim, uma outra sugestão para os futuros trabalhos seria a replicação do modelo em sua totalidade, contemplando as dimensões pós-compra, como as emoções positivas e negativas, a satisfação e a fidelidade ao site de compra coletiva.

Como implicações gerenciais, sugere-se uma maior atenção por parte do empresariado em selecionar criteriosamente esses parceiros, pois foi notória as reclamações dos turistas em relação ao arrependimento de ter comprado um cupom de hospedagem, seja por não ter conseguido agendar a estadia para o período desejado ou pela falta de profissionalismo no equipamento hoteleiro em que se hospedou.

Isso indica também a necessidade de uma melhor gestão do relacionamento com o cliente desde um simples telefonema para confirmar a estadia e até o “momento de verdade” (do *check-in* até o *check-out* do hóspede), bem com um olhar mais criterioso para o perfil desse turista e a sua fidelização pós-compra.

## REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. (1991). Theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**. 50 (2): 179- 211
- AJZEN, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: habitual and reasoned action perspectives. **Personality and Social Psychology Review**. 6 (2): 107- 122
- ALBERTIN, L.A. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- AMOS, C.; HOLMES, G. R.& KENESON, W.C. A meta-analysis of consumer impulse buying. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.21 (2014), p. 86-97
- ANAND, K.S & ARON, R. Group Buying on the web: a comparison of price-discovery mechanisms. **Management Science**, v.49(11). 2003. p. 1546-1562
- APPLEBAUM, W. Studying consumer behavior in retail stores. **Journal of Marketing**, v.16,p.1 72-178, October, 1951.
- ARMITAGE, C; CONNER, M. Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. **British Journal of Social Psychology**, 40 (4), pp. 471–499, 2001
- ARAÚJO, G. P.de. & RAMOS, A.S.M. Comportamento de compras por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**. Ed. 67, Vol. 16, N°3- setembro/dezembro, 2010.
- ARAÚJO, R. **As compras coletivas vão acabar?** Rio de Janeiro, 29 de março. 2011. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/as-compras-coletivas-vao-acabar/53703/>> Acesso em: 28 de fevereiro, 2012
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS Kent, 1992.
- ASSMANN, H. A metamorfose do aprender na sociedade da informação. **Ciência da Informação**. V. 29, n.2, p.7-15, 2000.
- AYEH, K. J.; NORMAN, A.; LAW, R. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. **Tourism Management**, v.35 (2013), p.132-143.
- BABIN, B.; DARDEN, W. & GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v.20, p, 644-656, Mar. 1994.
- BENAZZI, J. R. de S. C. & PEDRA, B. Y. **Compras coletivas: uma análise exploratória de sua utilidade para as empresas anunciantes**. Simsocial: Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade. Salvador: 13-14 de outubro de 2011.

- BEATTY, S & FERREL, E. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, 1998.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. & ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BOLSA DE OFERTAS. Hotel Urbano tem sua melhor marca no ranking top 50. **Bolsa de Ofertas**. 18 jun. 2012. Disponível em:< [www.bolsadeofertas.com.br/hotel-urbano-tem-sua-melhor-marca-no-ranking-top-50](http://www.bolsadeofertas.com.br/hotel-urbano-tem-sua-melhor-marca-no-ranking-top-50)>. Acesso em 25 jun. 2012.
- BOLLEN, K. Structural equations with latent variables. **Sociological Methods and Research**, v. 20, n° 3, p. 432-447, 1989.
- BLOCH, P.; RIDGWAY, N & SHERREL, D. Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.17, p. 13-21, Winter, 1989.
- BUHALIS, D. & LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet- the state of eTourism research. **Tourism Management**, v.29, p. 609-623, 2008.
- CASALÓ, L., FLAVIÁN, C., GUINALÍU, M. Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. **Tourism Management**. 31, 2010 898–911.
- CHEN, J., CHEN, X., KAUFFMAN, R.J. & SONG, X. Should we collud? Analyzing the benefits of bidder cooperation in online group-buying auctions. **Electronic Commerce Research and Applications**. v.8, 2009. p. 191-202
- CHEN, J., CHEN, X. & SONG, X. Comparison of the group-buying auction and fixed pricing mechanism. **Decision Support Systems** v.43, 2006. p.445-459
- CHEN, R.R. & ROMA, P. Group buying of competing retailers. **Production and Operations Management**, v.20(2), 2011. p. 181-197
- CHEN, M-F., TUNG, P-J. Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. **International Journal of Hospitality Management** Volume 36, January 2014, Pages 221–230
- CHUNG, T., LAW, R., 2003. Developing a performance indicator for hotel websites. **International Journal of Hospitality Management** 22, 119–125.
- CLOVER, V. Relative importance of impulse buying in retail stores. **Journal of Marketing**, 15, p. 66-70, July, 1950.
- COBB, C. J & HOYER, W.D. Planned versus impulse purchase behavior. **Journal of Marketing**. V.62, 4, Winter, 1986.
- COLLINS, S. E.; CAREY, K. B. The theory of planned behavior as a model of heavy episodic drinking among college students. **Psychology of Addictive Behaviors**, Vol 21(4), Dec 2007, 498-507

- COMSCORE. Brazilians turn to the web for travel. **ComScore**. 29 ago.2012 .  
Disponível em:  
<[http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/8/Brazilians\\_Turn\\_to\\_the\\_Web\\_for\\_Travel](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/8/Brazilians_Turn_to_the_Web_for_Travel)> Acesso em: 01 out. 2012.
- COSTA, F. C.X da. **Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**: um estudo com lojas físicas e virtuais. Tese (Doutorado em Administração)- Universidade de São Paulo, FEA/USP, São Paulo, 2002.
- COSTA, F.C. X & LÁRAN, J.A. **Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso**: a visão dos clientes de lojas virtuais. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, v.41, n.1, p.96-106, jan./fev./mar. 2006.
- CHURCHIL, G.A. **Marketing Research**: methodological foundations. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- CHURCHILL, J., GILBERT, A. & PETER, J. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DÍAZ, E.; KOUTRA, C. Evaluation of the persuasive features of hotels chains websites: a latent class segmentation analysis. **International Journal of Hospitality Management**. 34 (2013), 338-347
- DHOLAKIA, U.M., 2000. Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse. **Psychol. Mark**. 17 (11), 955–982
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R.; MARCOOLYN, G.& NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, Greenwich, v.70, n.3, p.283-294, 1994.
- DROSSOS, D. A.; KOKKINAKI, F.; GIAGLIS, G. M.; FOUSKAS, K. G. The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. **Electronic Commerce Research and Applications**. 13 (2014), 423-430
- ESTEBAN, Ildefonso Grande; FERNÁNDEZ, Elena Abascal. **Fundamentos y técnicas de investigación comercial**. Madrid: ESIC Editorial, 2001.
- E-BIT. **Evolução do comércio eletrônico, mudanças de comportamento e evolução dos e-consumidores**. E-bit. 01 jun. 2012. Disponível em:<<http://www.webshoppers.com.br/>> Acesso em 10 out. 2012.
- E-BIT. **Relatório sobre a evolução do e-commerce, tendências e estimativas**. E-bit. 02 mar. 2013. Disponível em:  
<<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers27.pdf>>. Acesso em 01 mar. 2013.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D. & MINIARD, P.W.; **Comportamento do**

**consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EROGLU, S.; MACHLEIT, K. & DAVIS, L. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. **Journal of Business Research**, v.54, p.177-184, 2001.

EROGLU, S.; MACHLEIT, K. & DAVIS, L. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. **Psychology and Marketing**, v.20 (2), p. 139-150, 2003.

EROGLU, S. & MACHLEIT, K. Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells. In: **Advances in Consumer Research**. Association for Consumer Research, 1993.

FERNANDES NETO, A.P. **Modelagem de equações estruturais na análise de dados de serviços em comunicações móveis**. 225 f. Tese (Doutorado em Engenharia Elétrica) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

FELIPINI, D. **Compras coletivas- um guia para o comprador: o comerciante e o empreendedor**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.

FLOH, A.; MADLBERGER, M. The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. **Electronic Commerce Research and Applications**. V.12 (6), p.425–439, 2013

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GARDNER, M & ROOK, D. W. Effects of impulse purchases consumer's affective states. **Advances in Consumer Research**: Association for Consumer Research, p.127- 130, 1988.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GSI COMMERCE. **Impulse shopping stills exists despite economics conditions**. Gsi commerce .20 nov. 2008. Disponível em: <  
[https://www.gsicommerce.com/news\\_events/news\\_releases/impulse\\_shopping\\_still\\_exists\\_despite\\_economic\\_conditions/](https://www.gsicommerce.com/news_events/news_releases/impulse_shopping_still_exists_despite_economic_conditions/)>. Acesso em 01 de jan. 2013.

GUIMARÃES, A. S. & BORGES, M. P. **E-turismo: internet e negócios no turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008

GUJARATI, D.M. **Econometria básica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HAIR JR, et. al. **Multivariate data analysis**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAIR JR, et. al. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- HAIR, Joseph F. Jr.; BLACK, William C; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. 6ª Ed. São Paulo: Bookman, 2009.
- HAN, H., HSU, L.-T., SHEU, C., 2010. Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. **Tourism Management** 31 (3), 325–334.
- HAN, H., KIM, Y., 2010. An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. **International Journal of Hospitality Management** 29 (4), 659–668.
- HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of Consumer Marketing**. 16 (7), pp. 403-419, 2000.
- HO, I.C.; MENG-HUI, L. & HUI-MEI, C. Web user's behavioral patterns of tourism Information search: from online to off-line. **Tourism Management** 33(2012), 1468-1482
- HOCH, S. & LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of Consumer Research**. Gainesville, v.17, n.4, p.492-507, 1991.
- HUANG, Y-F.& KUO, F-Y. How impulsivity affects consumer decision-making in e-commerce. **Electronic Commerce Research and Applications**. 11(6), pp.582-590, 2012.
- JALILVAND, M. R., & SAMIEI, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). **Internet Research**, 22, 591-612.
- JARBOE, G. R. & McDANIEL, C. D. A profile browsers in regional shopping malls. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.15, p.46-53, 1987.
- KACEN, J.J., HESS, J.D., WALKER, D., 2012. Spontaneous selection: the influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. **J. Retailing Consum. Serv.** 19 (August), 578–588.
- KALAKOTA, R. & WHINSTON, A.B. **Electronic commerce: a manager's guide**. Reading, MA: Addison Wesley, 1997.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.
- KERVENOAEL, R. de.; AYAK, D.S.O. & PALMER, M. Online social capital: understanding e-impulse in practice. **Journal of Retailing and Consumer Services**. V. 16(2009). p. 320-328
- KISILEVICH, S., KEIM, D. & ROKACH, L. A GIS-based decision support system for hotel room rate estimation and temporal price prediction: The hotel brokers' context. **Decision Support Systems**, v. 54 (2013). p. 1119–1133.

- KOLLAT, D. & WILLET, R. Customer impulse purchase behavior. **Journal of Marketing Research.**, 4, p.21-31, February, 1967.
- KOO, D-M. & JU, S-H. The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. **Computers in Human Behavior**, v.26, p.377-388, 2010.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.
- LAUDON, K.C.& LAUDON, J.P. **Management information systems: organization and technology**, 10. ed., Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.
- LAW, R., QI, S. & BUHALIS, D. Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. **Tourism Management** (2010), 297-313.
- LEE, H & LEE, H. The impacts of browsing on buying impulsiveness in Internet shopping malls. **Korean Manage Ver**, v.32(5), 2003, p.1235–63.
- LEE, M. K. Y., FAIRTHURST, A. Shopping value in online auctions: their antecedents and outcomes. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16(1), 2009, p.75–82.
- LEWIS, R.C., SHOEMAKER, S., 1997. Price-sensitivity measurement: a tool for the hospitality industry. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly** v. 38, 2 (1997), p. 44–54.
- LIANG, X.; MA, L.; XIE, L.; YAN, H. The informational aspect of the group-buying mechanism. **European Journal of Operational Research**, v. 234 (1), April 2014, p. 331-340
- LI, X., PAN, B., ZHANG, L. & SMITH, W.W. The effect of online Information search on image Development: insights from a mixed-methods study. **Journal of Travel Research**, v. 48(1), 2009, p. 45-57.
- LIU, Y.; LI, H.; HU, F. Website attributes in urging online impulse purchase: an empirical investigation on consumer perceptions. **Decision Support Systems**, v. 55(2013), p. 829-837
- LO, A.; WU, J. & LAW, R. **A study of Hospitality and Travel-Related Deals on Hong Kong Group-buying Websites**. Information and Communication Technologies in Tourism. Springer-Verlag/Wien, 2012

LOCKYER, T. The perceived importance of price as one of hotel selection dimension. **Tourism Management**, v. 26(4), p.529-537, 2005

MACÁRIO, T. **Compras coletivas: o que esperar em 2011**. Rio de Janeiro 30 de novembro. 2010. Disponível em <  
<http://blog.jetecommerce.com.br/2010/11/30/compras-coletivas-o-que-esperar-em-2011/>>. Acesso em: 12 de fevereiro, 2011

MADHAVARA, SR & LAVERIE, D. Exploring impulse purchasing on the Internet. **Advances in Consumer Research**, v.31(1), 2004. p. 59–66.

MAIA, E. **Saiba como evitar problemas com os sites de compras coletivas, que chegam ao segmento de turismo. 2011**. Disponível em: <  
<http://oglobo.globo.com/boa-viagem/saiba-como-evitar-problemas-com-os-sites-de-compras-coletivas-que-chegam-ao-segmento-de-turismo-2799246>>. Acesso em: 05 de abril de 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações**. 1. Ed. Pêro Pinheiro: Report Number, 2010

MATTILA, A., O'NEILL, J. Relationship between hotel room pricing, occupancy and guest satisfaction: a longitudinal case of a midscale hotel. **Journal of Tourism and Hospitality Research**, V. 27 (3), 2003, p. 328–341.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAZAHERI, E.; RICHARD, O. M.; LAROCHE, M. & UELTSCHY, L. C. The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. **Journal of Business Research**, v. 67 (2014), p. 253–259

McCOWN, W. & DESIMONE, P. Impulses, impulsivity and impulsive behaviors: a historical review of a contemporary issue. In: **The impulse client- theory, research and treatment**. Washington: American Psychological Association, 1993.

MENDES FILHO, L.A.M.; CARVALHO, M. S. D. Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: un estudio preliminar com viajeros brasileiros. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. V. 23, 2014, p. 607-625.

MITCHELL, D. For the smell of it all: functions and effects of olfaction in consumer behavior. **Advances in Consumer Research**: Association for Consumer Research, p. 330, 1994.

- MOWEN, J.C & MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MONOLESCU, D. & SCHIFTER, C. On-line focus group: a tool to evaluate on-line student's course experience. **The Internet and Higher Education**. Amsterdam, v.2, n.2/3, p.171-176, 1999.
- MONTGOMERY, D.; PECK, E. A. **Introduction to Linear Regression Analysis**. 2. Ed. New York: John Wiley e Sons, 1992, 527 p.
- NONNE, M.B. & MATTILA, A.S. Hotel revenue management and the Internet: The effect of price presentation strategies on customers' willingness to book. **International Journal of Hospitality Management**, V. 28 (2009) p. 272–279
- NUNES, M.R.O. **Investimentos internacionais e o turismo em Tibau do Sul-RN**. 114 f. Dissertação (Mestrado em Turismo)- Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014
- O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- OH, H. The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. **Journal of Hospitality and Tourism Research** , v.24 (2), 2000, p. 136–162.
- OSCAR, N. **Empresas tem prejuízo com sites de compras coletiva**. 28 mar. 2011. Disponível em < <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,empresas-tem-prejuizo-com-sites-de-compra-coletiva,60434,0.htm>>. Acesso em 01 de ago.2012
- OULETTE, J.A., & WOOD, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. **Psychological Bulletin**, 124, 54–74.
- PARBOTEEAH, D.V., VALACICH, J.S. & WELLS, J.D. The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. **Informations Systems Research**, V.20,1, 2009, p.60-78.
- PARK, C. W. & LESSIG, V. P. Students and Housewives: Differences in Susceptibility of Reference Groupe Influence. **Journal of Consumer Research**, V.4, 1977, p. 102-110. University of Chicago Press. Scale
- PARK, J. E., KIM, E. Y., FUNCHES, V. M.& FOXX, W. Apparel product attributes, web-browsing and e-impulse buying on shopping websites. **Journal of Business Research**, V.65, 2012, p.1583-1589.
- PEREIRA, F. A. de M. **A Satisfação e a intenção de continuidade de uso em serviços de E-Learning**: validação empírica de um modelo aplicado no serviço

- público.163f. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal,2013.
- PIRON, F. Defining impulse purchase. **Advances in Consumer Research**, v.14, p.509-514, 1991.
- PUNJ, G. Impulse buying and variety seeking: similarities and differences. **Journal of Business Research**, 64 (1), pp. 745-748, 2012.
- PURI, R. Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework. **Journal of Psychology**, v.5, n.2, p. 87-113, 1996.
- QUEVEDO, M. **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social, Métodos e Técnicas**. Ed. Atlas, 2º Ed., São Paulo. 1989.
- RIBAS, J. R.; VIEIRA, P. R. C. (2011). **Análise multivariada com o uso do SPSS**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna.
- ROOK, D.W. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v.14, p.189-199, September, 1987.
- ROOK, D.W & FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v.22, n.3, p.305-313, Dec. 1995.
- ROOK, D.W. & GARDNER, M.P. In the mood: impulsive buying's affective antecedents. In: COSTA, A. ; BELK, R.W. (org.). **Research in Consumer Behavior**, v.6. Greenwich: JAI Press, 1993.
- ROOK, D. W. & HOCH, S. J. Consuming impulses. In: **Advances in Consumer Research**. Proceedings. Association of Consumer Research, p. 23-27, 1985.
- SÁ, S. de. **Preconceito gera problemas com compras coletivas**. Rio de Janeiro, 02 de fevereiro. 2011. Disponível em:<  
<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/preconceito-gera-problemas-com-compras-coletivas>>. Acesso em 25 de março, 2012.
- SANTORO, M.A.G. **Análise da relação entre apego ao lugar, satisfação e fidelidade dos visitantes de um destino turístico ambiental: um estudo em Fernando de Noronha/PE**. 100f. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Turismo Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.
- SCHIFFMAN, L.G. & KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- SHARMA, P.; BHRADHWAJ, S. & MARSHALL, R. Impulse buying and variety seeking: a trait correlate perspective. **Journal of Business Research**, 63 (3), pp. 276-283, 2010.
- SHETH, J.N.; MITTAL, B. & NEWMANN,B.I. **Comportamento do cliente: indo além**

do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, E.M.L. & MENEZES, E.M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis: PPGEP, 2000.

SOLOMON, M. R. Consumer behavior- buying, having and being. 4th edition. **Upper Saddle River**, NJ: Prentice Hall,1999.

\_\_\_\_\_. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

\_\_\_\_\_. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STERN, H. The significance of impulse buying today. **Journal of Marketing**. V.26, p.59-62, April, 1962.

STEWART, D. W. The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 18, p. 51-62, Feb. 1981.

MINGOTI, S. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada:** uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005

MONEY, A. H.; BABIN, B.; SAMOUEL, P.; HAIR JR, J. F. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. **Journal of Personality Assessment**. v. 80, p. 217-222. 2003.

SWARBROOKE, J. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

TACCONI, M. F. F. S. **A confiança interorganizacional nas compras.** 202 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

TEO, T. Development and validation of the *e-learning* acceptance measure (ELAM). **Internet Higher Education**, v.13, 2010, p.148-162

TOH, R.S., DEKAY, C.F., RAVEN, P., 2011. Travel planning: searching for and booking hotels on the internet. **Cornell Hospitality Q.** 52 (4), 388–398.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo.** São Paulo: Aleph, 2001.

TURBAN, E. **Comércio eletrônico:** estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- VICENTIN, I. C. & HOPPEN, N. A Internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. **Revista Eletrônica de Administração**. Edição 31, no. 1, v.9. Disponível em <http://read.adm.ufrgs.br/read31/>. Acesso em Dezembro de 2013.
- YELKUR, R., DACOSTA, M.M.N., 2001. Differential pricing and segmentation on the Internet: the case of hotels. **Management Decision** 15, 40–50.
- YI, S. & BAUMGARTNER, H. Coping with guilt and shame in the impulse buying contexto. **Journal of Economic Psychology**, 32 (2011), p.458-467
- YOUN, S. **The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation**. Tese (Doutorado), University of Minnessota, 2000.
- YOUN, S & FABER, R. Impulsive buying: its relation to personality traits and cues. **Advances in consumer research**: Association for Consumer Research, p.179-185, 2000.
- WALLE, A. Tourism and the internet: opportunities for direct-marketing. **Journal of Travel Research**, p.72-77, 1996.
- WANG, J., RITCHIE, B. W. Understanding accommodation managers' crisis planning intention: An application of the theory of planned behavior. **Tourism Management** 33 (2012) 1057- 1067
- WEINBERG, P. & GOTTWALD, W. Impulsive consumer buying as a result of emotions. **Journal of Business Research**, v.10, p.43-57, 1982.
- WELLES, G. **We are in the habit of impulsive buying**. USA Today, p.1, May 21th, 1986.
- W-L, S.; W-C, W. Using curiosity and group-buying navigation to explore the influence of perceived hedonic value, attitude, and group-buying behavioral intention. **Journal of Software**. 2013, p. 2169-2176
- WOLMAN, B.B. **Dictionary of behavioral science**. New York: Academic Press, 1989.
- WOOD, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification and impulse Buying. **Journal of Economic Psychology**, v. 19, 1998. p. 295-320
- XIANG, Z., GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**. 31, 2010, p. 179–188.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO DA PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO  
MESTRADO EM TURISMO

### PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CUPONS DE HOSPEDAGEM EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS

1. Com que frequência você adquire cupons de hospedagem em sites de compras coletivas?

NUNCA	QUASE NUNCA	ÀS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE
1	2	3	4	5

**BLOCO I- Indique o seu nível de concordância com as seguintes frases, quando você acessa sites de compras coletivas com ofertas de cupons de hotéis:**

AFIRMAÇÕES	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Tenho dificuldade para controlar meus impulsos na compra de cupons de hotéis em sites de compras coletivas	1	2	3	4	5
Sinto uma necessidade de comprar o mais rápido possível uma diária de um hotel em sites de compras coletivas, para não ter a sensação de não ter comprado nada	1	2	3	4	5
Quando navego pelos sites de compras coletivas, não descanso enquanto não encontro um cupom de um hotel atraente para comprar	1	2	3	4	5
Sinto-me desamparado quando vejo um hotel atraente em oferta num site de compras coletivas	1	2	3	4	5
A necessidade de comprar um cupom de hospedagem em um site de compra coletiva surge de repente e me surpreendo	1	2	3	4	5
Quando compro cupons de hospedagem em sites de compras coletivas por impulso, me divirto e fico entusiasmado	1	2	3	4	5
Gosto da sensação de comprar impulsivamente cupons de hospedagem em sites de compras coletivas	1	2	3	4	5
Tenho uma sensação de prazer quando compro cupons de hospedagem em sites de compras coletivas	1	2	3	4	5
Quando estou deprimido, acesso um site de compra coletiva e compro um cupom de hospedagem impulsivamente	1	2	3	4	5
Às vezes, compro nos sites de compras coletivas algum cupom de hospedagem para me sentir bem	1	2	3	4	5
Compro cupons de hospedagem em sites de compras coletivas quando estou chateado	1	2	3	4	5
Comprar um cupom de hospedagem em sites de compras coletivas é uma forma de reduzir o stress da vida cotidiana	1	2	3	4	5
Geralmente penso em opções de hospedagem para fazer um bom negócio em sites de compras coletivas	1	2	3	4	5
Sou um turista cauteloso quando vou comprar cupons de hospedagem em sites de compras coletivas	1	2	3	4	5
Mesmo quando vejo algum hotel atraente em um site de compras coletivas, penso nas consequências de sua compra antes de fazê-la	1	2	3	4	5
Quando tenho que fazer uma decisão de compra de cupons de hospedagem em sites de compras coletivas, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra	1	2	3	4	5
Quando compro cupons de hospedagem em sites de compras coletivas, em geral sou mais lento e reflexivo do que rápido e descuidado no processo de compra	1	2	3	4	5
Quando eu vou às compras online em sites de compras coletivas, compro cupons de hospedagem que não pretendia adquirir	1	2	3	4	5
Assim que eu recebo o meu dinheiro, tendo a gastar parte dele com a compra de cupons de hospedagem em sites de compras coletivas	1	2	3	4	5
Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas de cupons de hospedagem em sites de compras coletivas	1	2	3	4	5
Eu tenho a tendência de comprar cupons de hospedagem em sites de compras coletivas, mesmo não podendo pagá-los	1	2	3	4	5
Frequentemente compro cupons de hospedagem em sites de compras coletivas, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando	1	2	3	4	5

**BLOCO II- Indique o seu nível de concordância com as seguintes frases, quando você acessa sites de compras coletivas com cupons de hospedagem em promoção:**

AFIRMAÇÕES	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Quando vou fazer compras de cupons de hospedagem, gosto de ficar "apenas olhando" as ofertas nos sites de compras coletivas	1	2	3	4	5
Dedico maior atenção para as ofertas nos sites de compras coletivas de cupons de hospedagem em destinos que planejo visitar	1	2	3	4	5
A quantidade de tempo que gasto somente olhando as ofertas de cupons de hospedagem em sites de compras coletivas é alta	1	2	3	4	5
Disponibilidade de tempo para ficar navegando pelos diversos sites de compras coletivas em busca de ofertas de hospedagem	1	2	3	4	5

**BLOCO III- Indique o grau de importância de cada uma dessas frases para você quando acessa sites de compras coletivas com ofertas cupons de hotéis:**

AFIRMAÇÕES	Nenhuma importância	Pouca importância	Moderada importância	Muita importância	Total importância
Cupons de diárias de hotéis em promoção nos sites de compras coletivas	1	2	3	4	5
Rapidez na busca de ofertas cupons de hospedagem em sites de compras coletivas	1	2	3	4	5
Credibilidade do site de compras coletiva e seus parceiros hoteleiros	1	2	3	4	5
Flexibilidade de datas para agendamento da hospedagem	1	2	3	4	5
Animação do site de compras coletivas (figuras/fotos)	1	2	3	4	5
Apresentação de características detalhadas da oferta de hospedagem no site de compras coletivas	1	2	3	4	5
Apresentação de dados do meio de hospedagem ofertado no site de compras coletivas	1	2	3	4	5
Preços das diárias mais baixos, em relação às agências de viagens tradicionais	1	2	3	4	5
Influência de familiares ou amigos no momento em que estou navegando nos site de compras coletivas	1	2	3	4	5
Combinação de cores e fontes (tipo de letra) empregadas	1	2	3	4	5
Rapidez para fechar a solicitação do cupom e efetuar a transação	1	2	3	4	5
Forma de acompanhamento da compra dos cupons de hospedagem, após a sua realização	1	2	3	4	5
Diversidade de opções para pagamento (cartão de crédito, boleto bancário, etc.)	1	2	3	4	5
Disponibilização de serviços adicionais inclusos da oferta (passagens aéreas, serviço de transfer, pensão completa, passeios, city tour, etc.)	1	2	3	4	5

**BLOCO IV- CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE**

1.Gênero: [ ] Masculino [ ] Feminino 2.Faixa etária: [ ] 18 a 25 anos [ ] 26 a 35 anos [ ] 36 a 45 anos [ ] 46 a 55 anos [ ] Acima de 55 anos

3.Estado civil: [ ] Solteiro (a) [ ] Casado (a) [ ] Divorciado (a) [ ] Viúvo (a) [ ] Outro

4. Com que frequência você costuma adquirir cupons de hospedagem para ofertas em destinos nacionais?

NUNCA	QUASE NUNCA	ÀS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE
1	2	3	4	5

5.Com que frequência Você costuma adquirir cupons de hospedagem para ofertas em destinos internacionais?

NUNCA	QUASE NUNCA	ÀS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE
1	2	3	4	5

6. Que tipo de cupom de hospedagem você costuma adquirir? [ ] Cupons com ofertas de hospedagem com disponibilidade para reservas apenas em finais de semana [ ] Cupons com ofertas de hospedagem para o seu período de férias [ ] Feriados/datas festivas [ ] Todas as respostas anteriores.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 01- ESCALA DE IMPULSIVIDADE DE YOUN (2000)**

### **Componente afetivo: vontade irresistível de comprar**

- ✓ A vontade de comprar algo surge em mim de repente e eu sou dominado;
- ✓ Eu sinto o desejo de comprar um item o mais rápido possível para acabar com o sofrimento de não comprar;
- ✓ Eu tenho dificuldade em manter controle sobre meus próprios impulsos;
- ✓ Quando eu passeio pelas lojas, eu não posso deixar de comprar um item atrativo que captura meus olhos;
- ✓ Eu experimento um sentimento de desamparo quando eu vejo algo atrativo em uma loja.

;

### **Componente afetivo: emoções positivas de compra**

- ✓ Comprar coisas por impulso me dá uma sensação de alegria;
- ✓ Eu compro as coisas por impulso quando estou chateado;
- ✓ Comprar é uma maneira de reduzir o stress do cotidiano;
- ✓ Quando eu estou me sentindo para baixo, eu saio e compro algo impulsivamente;
- ✓ Eu compro um produto para melhorar o meu humor.

### **Componente cognitivo: gerenciamento do humor**

- ✓ Eu tendo a pensar sobre as alternativas para se realizar um bom negócio, antes de comprar coisas (R)\*;
- ✓ Eu sou um comprador cauteloso (R);
- ✓ Mesmo que eu veja algo atrativo, eu geralmente penso nas consequências antes de comprá-lo (R);
- ✓ Quando estou diante de uma decisão de compra, eu costumo levar um tempo para analisar e pesar todos os aspectos (R);
- ✓ Quando compro coisas, eu sou mais lento e reflexivo do que rápido e descuidado (R).

### **Componente cognitivo: desconsideração das consequências futuras**

- ✓ Quando vou às compras, eu compro coisas que não tinha a intenção de comprar;
- ✓ Eu tendo a gastar meu dinheiro assim que o recebo;
- ✓ Eu sou uma pessoa que realiza compras não-planejadas;
- ✓ Eu compro coisas mesmo quando eu não possa pagá-las;
- ✓ Eu costumo comprar um produto que eu não preciso, mesmo sabendo que tenho pouco dinheiro.

\*(R) indica item de codificação reversa

**ANEXO 02- ESCALA DE CIRCULAÇÃO- *IN-STORE BROWSING* - BEATTY &  
FERREL (1998)**

- ✓ O percentual de tempo que gasto no passeio na loja apenas “olhando” foi bastante elevado;
- ✓ Eu iria dizer que a princípio estava apenas “olhando ao redor” no meu passeio pela loja;
- ✓ Eu dedico a maior parte da minha atenção para os itens que desejo comprar durante o passeio pela loja (R\*).

### ANEXO 03- ESCALAS DE IMPULSIVIDADE

#### ***Buying impulsiveness scale (Rook & Fisher, 1995)***

- Eu costumo comprar coisas espontaneamente;
- ✓ “Apenas faça isso” descreve o jeito que como eu compro as coisas;
- Eu costumo comprar coisas sem pensar;
- ✓ “Eu vejo isso, eu compro” me descreve;
- ✓ “Compre agora e pense sobre isso apenas depois” me descreve;
- ✓ Às vezes eu me sinto comprando coisas pelo impulso do momento;
- Eu compro coisas de acordo como eu me sinto naquele momento;
- Eu cuidadosamente planejo a maioria das minhas compras (R\*);
- ✓ Às vezes eu sou um pouco imprudente com relação às coisas que eu compro.

#### ***Impulse buying tendency- IBT (Weun, Jones & Beatty, 1997)***

- ✓ Quando eu vou fazer compras, eu compro coisas que não tinha a intenção de comprar;
- ✓ Eu sou uma pessoa que faz compras não-planejadas;
- ✓ Quando eu vejo algo que realmente me interessa, eu compro sem considerar as consequências;
- ✓ É divertido comprar espontaneamente;
- ✓ Eu evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras (R\*).

#### ***Consumer Impulsiveness Scale (Puri,1996)***

- Impulsivo;
- Descuidado;
- Auto-controlado;
- Extravagante;
- Perspicaz;
- ✓ Responsável;
- Reprimido;
- ✓ Fácilmente;
- Moderado;
- Racional;
- ✓ Metódico;
- Aprecia gastar;
- Um planejador.

\*(R) indica item de codificação reversa

#### **ANEXO 04- DECRETO No. 7962, DE 15 DE MARÇO DE 2013**

Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, caput, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, DECRETA:

**Art. 1o** Este Decreto regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

**Art. 2o** Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto;
- VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

**Art. 3o** Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2o, as seguintes:

- I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
- II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor;
- III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2o.

**Art. 4o** Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

- I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;
- II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;
- III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;
- IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;
- V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;
- VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e
- VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

**Parágrafo único.** A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

**Art. 5o** O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

**§ 1o** O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

**§ 2o** O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

**§ 3o** O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

**§ 4o** O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

**Art. 6o** As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação. (1 documento)

**Art. 7o** A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei no 8.078, de 1990.

**Art. 8o** O Decreto no 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 10. ....

**Parágrafo único.** O disposto nos arts. 2o, 3o e 9o deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico.

**Art. 9o** Este Decreto entra em vigor sessenta dias após a data de sua publicação. Brasília, 15 de março de 2013; 192º da Independência e 125º da República.

DILMA ROUSSEFF

José Eduardo Cardozo

Este texto não substitui o publicado no DOU de 15.3.2013 - Edição extra

**Fonte:** Disponível em :

<<http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/1034424/decreto-7962-13>>