

5-2013

Comportamento de compras por impulso no turismo Online

Otávio Bezerra de Sena Júnior

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, otaviosenna@yahoo.com.br

Lissa Valéria Fernandes Ferreira

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, lissaferrera.iadb@yahoo.es

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/confirm2013>

Recommended Citation

Sena, Otávio Bezerra de Júnior and Ferreira, Lissa Valéria Fernandes, "Comportamento de compras por impulso no turismo Online" (2013). *CONF-IRM 2013 Proceedings*. 61.
<http://aisel.aisnet.org/confirm2013/61>

This material is brought to you by the International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM) at AIS Electronic Library (AISEL). It has been accepted for inclusion in CONF-IRM 2013 Proceedings by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISEL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

Comportamento de compras por impulso no turismo Online

Otávio Bezerra de Sena Júnior
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
otaviosenna@yahoo.com.br

Lissa Valéria Fernandes Ferreira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
lissaferreira.iadb@yahoo.es

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 precisam ser preenchidas nesse campo de estudo, sobretudo no que se refere aos antecedentes e consequências desse tipo de compra, mais precisamente no ambiente virtual. Nesse contexto, com a emergência do comércio eletrônico, surgem no mercado os sites de compras coletivas, onde a sua essência reside justamente 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 sua cadeia produtiva e no comportamento do consumidor. Nesse sentido, o artigo objetiva principalmente analisar o comportamento de compras por impulso no turismo on-line. Para o alcance dos objetivos propostos, será utilizado o modelo de antecedentes e consequências das compras por impulso na internet, desenvolvido por Costa (2002). Espera-se que esse estudo venha a contribuir para a compreensão das peculiaridades desse tipo de compra no comércio eletrônico, bem como do comportamento do consumidor-turístico.

Palavras-chave

Compras por impulso. Turismo online. Comércio Eletrônico. Compras coletivas.

1. Introdução

Desde a concepção das mídias tradicionais seguindo até os modernos conceitos de marketing, foram feitos importantes avanços no entendimento do comportamento do consumidor. É sabido que um dos momentos mais críticos em todo o processo de compra ocorre no ambiente de loja, já que é nele que ocorre a maioria das decisões de consumo (Solomon 1999). É nesse ambiente que se revela um peculiar comportamento de compras, conhecido como compra por impulso.

Na prática, ela existe desde que o homem passou a comercializar bens e serviços, sendo considerada algo comum para o mercado ocidental: nove em cada dez consumidores realizam compras por impulso, 39% das compras em lojas de departamento e 69% das realizadas em supermercado são feitas por impulso (Mowen & Minor 1998). Entretanto, embora seja um tema que vem sendo estudado pela academia desde a década de 1950, os esforços em busca de modelos explicativos desse tipo de compra são recentes, requerendo questionamentos, aperfeiçoamentos e validações empíricas (Costa 2002).

Sobre esse ponto, apesar do grande volume de pesquisas sobre a temática desenvolvidas ao longo do tempo (Rook 1987; Betty & 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 (Huang & Kuo 2012).

Especificamente no âmbito do turismo, 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). Percebe-se então a necessidade de pesquisas voltadas para o entendimento da impulsividade no comércio eletrônico de viagens e suas implicações gerenciais e acadêmicas para o turismo.

O comércio eletrônico, que tem gerado novas formas de se fazer negócio, oportunidades de conhecimento do comportamento do consumidor e uma possibilidade ímpar de melhorar o relacionamento com ele. Nesse cenário, surge no Brasil uma nova modalidade de *e-commerce* que já era fortemente praticada nos Estados Unidos desde 2008: os sites de compras coletivas. O funcionamento desse novo tipo de negócio reside basicamente na oferta de produtos ou serviços por um tempo limitado e por um preço bem abaixo do praticado no mercado, com descontos que podem chegar até 90%. Para que o cliente participe das ofertas, um número mínimo de consumidores (preestabelecido) deve adquirir a promoção. Caso não alcance a quantidade mínima de vendas de cupons dentro do intervalo padrão desses sites (que variam entre 24 horas a 48 horas após o anúncio da oferta), a promoção é cancelada.

Apenas no primeiro semestre de 2012, o mercado de compras coletivas comercializou mais de 12 milhões de cupons, sendo 83.233 ofertas anunciadas de descontos que geraram uma economia de R\$ 1,4 bilhões para os brasileiros (E-bit 2012). Acompanhando essas tendências, o mercado turístico modificou completamente a forma do consumidor planejar a sua viagem. Somente no mês de julho, 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).

Através da aplicação do modelo de antecedentes de consequências da compra por impulso na internet (Costa 2002), esse estudo pretende analisar o comportamento de compra por impulso no turismo em sites de compras coletivas, levantando o perfil desse consumidor impulsivo, as variáveis que influenciam esse tipo de comportamento no turismo on line e suas influências nos estados emocionais pós-compra.

2. O comportamento do consumidor e as compras por impulso

O comportamento do consumidor 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 et al. 2001; Solomon 2002).

Durante esse processo, o consumidor percorre várias etapas até realizar a escolha sobre os produtos e serviços que deseja adquirir. Desse modo, a pessoa ficará pronta para agir, influenciada por sua percepção, que irá determinar a sua decisão de compra. Assim, o

comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios que não podem deixar de ser investigados (Gade 1998).

Por outro lado, apesar da importância da compreensão dessas etapas, Giglio (2002) alerta que muitas vezes os consumidores podem “pular” essas etapas e irem diretamente para outra, principalmente quando realizam uma compra por impulso.

Seguindo a trajetória evolutiva do conceito, uma definição mais ampla do que seria a compra impulsiva foi proposta por Rook (1987), que considera 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.

3. O comércio eletrônico e o turismo

O surgimento de sites de compras coletivas, 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 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 (Portal O Globo 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.

4. Metodologia (quadro metodológico/design metodológico)

Em função dos objetivos propostos a pesquisa, trata-se de um estudo que caminhará para a pesquisa de natureza descritiva-exploratória, com abordagem quantitativa. Para tanto, a pesquisa será realizada com os membros de uma comunidade virtual de interesse específico, a fanpage (perfil oficial) na rede social Facebook do site de compras coletivas Groupon, denominada “Groupon Viagens”. Optou-se por eleger tal empresa não somente por se tratar de um grande empreendimento no setor de compras coletivas, mas sobretudo pelo fato de agregar um número substancial de membros (290.000 até o presente momento). Além disso, a empresa foi uma das pioneiras a trabalhar com a oferta de cupons com desconto em diárias de hotéis e pousadas. Por fim, para definição da amostra, serão selecionados os indivíduos que possuem alguma experiência em compras no comércio eletrônico, e que já adquiriram ou utilizaram cupons de desconto em serviços turísticos nesses sites.

Para facilitar a compreensão de como se dará a coleta de dados, segue abaixo um esquema do protocolo de pesquisa que será utilizado para se atingir os objetivos propostos:

PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIÁVEIS	AUTOR/ANO	TÉCNICA DE COLETA	TÉCNICA DE ANÁLISE
	a) Levantar o perfil do consumidor turístico que possui maior	1-Sexo 2-Renda 3-Cidade	Malhotra (2001)	Questionário	Análise de conteúdo

Analisar o comportamento de compras por impulso no turismo em sites de compras coletivas	propensão à compra por impulso nesse segmento;	4-estado 4-Faixa etária 5-Escolaridade 6-Ocupação 7-Intenção de compra por impulso 8-Itens mais comprados 9-Frequência de compra 10- Influência grupal			
	b) Observar as variáveis que influenciam no comportamento impulsivo on line em compras no turismo	1-Circulação no site (tempo) 2- Circulação no site(intensidade) 3- Impulsividade do indivíduo 4-Elementos ambientais(site)	Jarboe e McDaniel (1987); Hoch e Loewenstein (1991); Youn (2000); Hausman (2000); Piron (1991); Eroglu e Machleit (1993); Mitchel (1994); Rook (1987); Rook e Fisher (1995)	Questionário	Modelagem de equações estruturais e Análise Fatorial
	c) Identificar as influências de compras por impulso em turismo nos estados emocionais pós-compra	1- Emoções positivas 2-Emoções negativas	Hausman (2000); Gardner e Rook (1988); Bardin (2006).	Entrevista	Análise de conteúdo, Modelagem de equações estruturais e Análise Fatorial

Quadro 1: Protocolo de pesquisa
Fonte: Elaboração própria (2012)

5. Hipóteses

O modelo que será utilizado para a coleta e análise dos resultados tem como base os esforços iniciais de modelagem de compras por impulso proposto por Betty & Ferrel (1998) e Youn (2000). Seguindo esses esforços de modelagem, Costa (2002) desenvolveu um modelo aperfeiçoado para o entendimento da compra impulsiva, incluindo uma variável mais clara de natureza situacional: a influência ambiental, que não fora utilizada nas modelagens anteriores.

6. Conclusões

Como visto, apesar de uma série de estudos nos últimos anos sobre a natureza da compra impulsiva, ainda existe lacuna acerca de uma compreensão mais aprofundada dos seus antecedentes e suas consequências. Sobre esse ponto, Rock & Gardner (1993) afirmam que o tema apresenta-se num estado relativamente imaturo, quando se compara com a evolução de outras áreas da ciência do consumo, como as pesquisas sobre atitude e satisfação.

Ademais, por se tratar de um estudo de natureza descritivo-exploratória e em virtude dos objetivos traçados, bem como da natureza não probabilística da amostra, o trabalho não abrangerá a parcela de clientes que adquiriram cupons de pacotes de viagens, limitando-se tão somente a investigar o perfil de compra impulsiva dos turistas que compraram cupons de diárias em meios de hospedagem da empresa Groupon.

Por fim, diante de tudo que foi exposto, espera-se que esse estudo contribua no sentido de compreender a ocorrência e peculiaridades de compras por impulso no turismo online, já que a carência na literatura nos conduz para campo inexplorado e fértil para a condução de um grande número de pesquisas. O crescimento exponencial desse setor aponta para uma importante oportunidade 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.

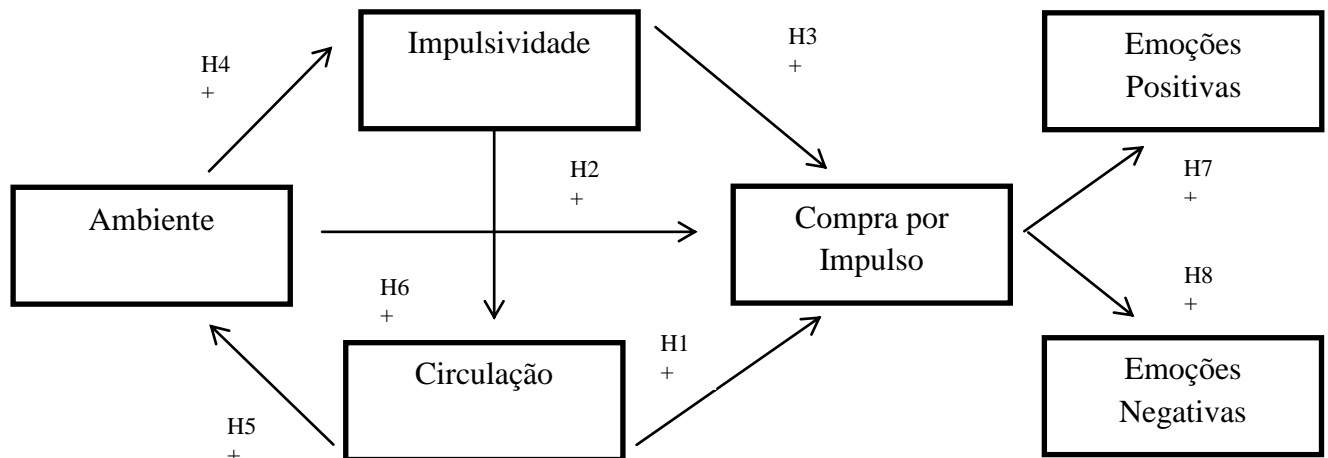


Figura 1: Modelo de antecedentes e consequências da compra por impulso na Internet
Fonte: (Costa, 2002)

Referências

- BEATTY, S and FERREL, E. (1998) “Impulse buying: modeling its precursors”. *Journal of Retailing*, 74 (2), pp. 169-191.
- COSTA, F. C.X da. (2002) 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.
- COMSCORE. (2012) Brazilians turn to the web for travel. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/8/Brazilians_Turn_to_the_Web_for_Travel>. Acesso em 01 de outubro, 2012.
- ESTADÃO. (2012) Empresas têm prejuízos com sites de compra coletiva. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,empresas-tem-prejuizo-com-sites-de-compra-coletiva,698619,0.htm>>. Acesso em 01 de agosto, 2012.
- GADE, C. (1998) *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU.
- GIGLIO, E. (2002) *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira.
- HUANG, Y-F. and KUO, F-Y. (2012) “How impulsivity affects consumer decision-making in e-commerce”. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11(6), pp.582-590.
- LIN, Y.-H. and CHEN, C.-F. (2012) “Passengers shopping motivations and commercial activities at airports- the moderating effects of time pressure and impulse buying tendency”. *Tourism Management*, pp.1-9.
- MOWEN, J.C. and MINOR, M. (1998) *Consumer behavior*. 5th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- PORTAL O GLOBO. (2011) Saiba como evitar problemas com os sites de compras coletivas, que chegam ao segmento de turismo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/boa-viagem/saiba-como-evitar-problemas-com-os-sites-de-compras-coletivas-que-chegam-ao-segmen-to-de-turismo-2799246>>. Acesso em 28 de junho, 2012.
- PUNJ, G. (2012) “Impulse buying and variety seeking: similarities and differences”. *Journal of Business Research*, 64 (1), pp. 745-748.
- ROOK, D.W. (1987) “The buying impulse”. *Journal of Consumer Research*, v.14, pp.189-199, September.
- ROOK, D.W. and GARDNER, M.P. (1993) “In the mood: impulsive buying’s affective antecedents”. In: COSTA, A. & BELK, R.W. (org.). *Research in Consumer Behavior*, v.6. Greenwich: JAI Press.
- SHARMA, P.; BHRADHWAJ, S.; MARSHALL, R. (2010) “Impulse buying and variety seeking: a trait correlate perspective”. *Journal of Business Research*, 63 (3), pp. 276-283.
- SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMANN, B.I. (2001) *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- SOLOMON, M. R. (1999) *Consumer behavior- buying, having and being*. 4th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- YOUN, S. (2000) *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*. Tese (Doutorado), University of Minnessotta.