

## O PERFIL DO CONSUMIDOR INFLUENCIA SUA ATITUDE DE COMPRA ONLINE?

Giselle Louize Kock Karsten Lorenz

Carla Alessandra dos Santos

Flavio Lima

Samaira Carla Wuicik

### RESUMO ESTRUTURADO

**Introdução/Problematização:** A identificação das características dos estilos de tomada de decisão é crucial para os estudos do comportamento do consumidor (Sproles & Kendall, 1986). Esses estilos representam a abordagem mental do consumidor ao fazer escolhas, permitindo traçar seu perfil de consumo e identificar necessidades específicas. Existem oito perfis distintos: perfeccionismo, confusão, impulsividade, preço, lealdade, hedonismo, moda e marca (Sproles & Kendall, 1986).

**Objetivo/proposta:** Para analisar a relação entre o perfil do consumidor e sua atitude de compra online, foi realizado um *survey* que emprega a escala *Customer Styles Inventory* (CSI), desenvolvida por Sproles e Kendall (1986), que permitiu a análise das principais características presentes em oito perfis distintos: perfeccionismo, confusão, impulsividade, preço, lealdade, hedonismo, moda e marca. A fim de caracterizar a atitude do consumidor, utilizou-se um inventário proposto por Farias (2007), além de uma adaptação da escala desenvolvida por Mehrabian e Russell (1974) para investigação do ambiente online.

**Procedimentos Metodológicos:** Realizou-se uma investigação quantitativa para testar a hipótese por meio de uma pesquisa correlacional do tipo *survey*. A variável independente foi o perfil do consumidor, medido pela escala *Customer Styles Inventory* de Sproles e Kendall (1986). A variável dependente foi a atitude, mensurada por meio de um inventário proposto por Farias (2007), juntamente com uma questão sobre a frequência de compras, tipo de produto e *ticket* médio de compras online nos últimos 6 meses. Além disso, foi feita uma adaptação da escala desenvolvida por Mehrabian e Russell (1974) para investigar o ambiente online.

**Principais Resultados:** A amostra válida com 320 respondentes, 65% do sexo feminino, faixa etária de 35 a 44 anos correspondem a 49% da amostra, 55% tem ou está cursando pós graduação, com renda familiar entre 2 e 10 salários-mínimos (62%). Em relação ao Alfa de Cronbach ( $>0,9$ ) foi validado nas dimensões atitude, lealdade, perfeccionismo, hedonismo, confusão e moda. Porém existe uma limitação no Alfa de Cronbach neste estudo para os perfis de marca (0,638) impulsividade (0,632) ambos com valor marginal e preço com 0,536, infere-se a não validação do perfil preço em relação ao mesmo possuir uma escala dispersa.

**Considerações Finais:** A hipótese de que o perfil de consumo influencia a atitude de compra online é confirmada. Conclui-se que consumidores com os perfis de consciência de moda,

novidade, consciência de compras recreativa, hedonista e de lealdade apresentam uma atitude mais positiva em relação às compras online.

**Contribuições do Trabalho:** Para a academia, este estudo pode ser uma referência para pesquisas que avancem o conhecimento na área; para as empresas virtuais, destaca-se o cuidado na análise do perfil do seu consumidor para que o mesmo possa ser influenciado positivamente no processo de compra online. A crescente competitividade online faz com que as empresas cada vez mais busquem a satisfação dos consumidores, visando a comportamentos posteriores gerados pela satisfação, como a continuidade do relacionamento, a lealdade, a atitude positiva e o boca a boca positivo (Rossi & Slongo, 1998).

**Palavras-Chave:** Perfil do consumidor; Atitude de compra online.

## 1. Introdução

Esta pesquisa objetivou verificar se o perfil de consumo, do consumidor, influência a sua atitude de compra online. Conforme Sproles e Kendall (1986) identificar as características básicas dos estilos de tomada de decisão é central para estudos de interesse do consumidor. Essa identificação ajuda a traçar o perfil do estilo de consumo de um indivíduo e educar os consumidores sobre suas necessidades específicas.

A pesquisa correlacional do tipo *survey* contou, para caracterizar o perfil do consumidor, com a utilização da escala *Customer Styles Inventory* (CSI) de Sproles, Kendall (1986) em que a mensuração dos estilos de tomada de decisão do consumidor é avaliada pela listagem, identificação e exame das principais características em oito diferentes perfis: perfeccionismo, confusão, impulsividade, preço, lealdade, hedonista, moda e marca. Utilizou-se para caracterizar a atitude de compra, um inventário de Farias (2007) e a escala de Mehrabian e Russell, ressaltando-se que a escala não manteve sua composição original nesta investigação do ambiente online. A verificação da hipótese foi desenhada utilizando um questionário com 18 questões, obtendo amostra de 410 respondentes. Constatou-se que consumidores com os perfis de consciência de compras recreativa e hedonista e de lealdade tem uma atitude mais positiva em relação a atitude de compra online.

## 2. Fundamentação Teórica

A pesquisa básica de marketing é generalista, de natureza mais teórica e é conduzida para avançar o conhecimento de marketing em geral ou para verificar uma teoria ou conceito de marketing (Clow & James, 2014).

A pesquisa científica busca explicações racionais e lógicas para atividades ou eventos, que são verdadeiros na grande maioria das vezes. Ao conduzir pesquisas de marketing, é importante que os pesquisadores sigam o método científico (Clow & James, 2014).

Reichardt e Cook (1979, p. 9,10): "o paradigma quantitativo é dito ter um positivismo, visão de mundo hipotético-dedutiva, particularista, objetiva, orientada para resultados e ciência natural. Dentro Em contraste, diz-se que o paradigma qualitativo subscreve para um mundo fenomenológico, indutivo, holístico, subjetivo, orientado para o processo e antropológico social vista".

Refletindo que as empresas giram em torno do cliente, e não o contrário (Keith, 1960), e que o foco no cliente é regra, onde ser orientado para o cliente envolve agir com base na inteligência de mercado (Kohli & Jaworski, 1990).

### 2.1 Perfil Consumo

Identificar as características básicas dos estilos de tomada de decisão é central para estudos de interesse do consumidor (Sproles & Kendall, 1986) um estilo de tomada de decisão do consumidor é definido como uma orientação mental que caracteriza a

abordagem do consumidor para fazer escolhas. Tem características cognitivas e afetivas (Sproles & Kendall, 1986).

Sproles e Kendall (1986) desenvolveram e validaram um inventário de estilos de consumidor, o *Customer Styles Inventory* (CSI). Formularam uma mensuração dos estilos de tomada de decisão do consumidor, listando, identificando e examinando as principais características em oito modalidades (Tabela 1).

Tabela 1 - *Customer Styles Inventory* (CSI)

---

Perfil do Consumidor

---

PERFECCIONISMO ou consciência de alta qualidade

CONFUSÃO por excesso de escolha

IMPULSIVIDADE

Consciência de compra de PREÇO

LEALDADE

Consciência de compras recreativa e HEDONISTA

Consciência de MODA novidade

Consciência da MARCA

---

Fonte: Adaptado de Sproles e Kendall (1986), os autores (2023)

Buscando a validade de constructo, considerando-se as variáveis operacionais utilizadas para observar a covariação podem ser interpretadas em termos de construtos teóricos. E a validade externa, examinando se uma observação causal de relacionamento deveria ser generalizada para diferentes medidas, pessoas, definição e tempos (Calder, Philipps, Tybout, 1982).

Baldini e Ponchio (2018), propuseram um estudo bibliométrico realizado a partir de artigos considerados relevantes ao tema escala *Customer Styles Inventory*, apresentando síntese de aplicação da referida escala nos Estados Unidos, Coréia, Nova Zelândia, Grécia, Índia, Reino Unido, Alemanha, Inglaterra, Singapura, Austrália, Japão e Brasil, bem como compilação de suas citações desde 1986 até 2017.

Santos, Fernandes e Heyde (2006) observam que CSI oferece a classificação de ações e padrões de comportamento que guiam as pessoas ao se deparar com situações de compra.

Para confirmarmos o modelo de oito fatores do CSI, analisamos o referencial teórico disponível na literatura conforme Sproles e Kendall (1986) e Baldini e Poncho (2018): **Perfeccionismo** mede um perfil de padrão perfeccionista e de alta qualidade com característica de consumidor consciente. Os consumidores mais perfeccionistas também poderiam comprar com mais cuidado, mais sistematicamente ou por comparação. Eles não estão satisfeitos com o produto “bom o suficiente”.

**Confusão** mede características do consumidor confuso por excesso de escolhas. Descreve-se que estas pessoas percebem muitas marcas e lojas para escolher e têm dificuldade em fazer escolhas.

**Impulsividade** mede orientação do consumidor ao impulso e descuido. Descreve-se que este perfil não planeja suas compras e parecem despreocupados com o quanto gastam.

**Preço** mede características do consumidor consciente do preço. Pessoas com pontuação alta neste item procuram preço de venda e parecem conscientes de preços mais baixos em geral.

**Lealdade** mede perfil de orientação do consumidor habitual e fiel à marca. Pessoas com pontuações altas nessa característica provavelmente têm marcas e lojas favoritas e têm hábitos formados para escolhê-las.

**Hedonista** mede característica de consciência de compra recreativa e hedonista. Pessoas com este perfil tem compras como agradáveis, recreação e entretenimento.

**Moda** mede característica do consumidor consciente da novidade e moda. Descreve-se que este público se mantém atualizado com os estilos, e estar na moda é importante para eles.

**Marca** mede perfil de consciência de marca, sendo que a característica do consumidor é preço é igual a qualidade. Pessoas com pontuações altas tendem a acreditar que um preço mais alto significa melhor qualidade.

## 2.2 Atitude de compra online

Mothersbaugh (2019) define comportamento do consumidor como “o estudo de indivíduos, grupos e organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”.

Segundo Turley e Chebat (2002) embora o assunto não seja discutido com frequência na literatura acadêmica associada à atmosfera de varejo, os consumidores modernos frequentemente esperam que a compra seja mais do que a simples aquisição de produtos. De acordo com Kotler (1973, p.48) foi extremamente importante para a área de administração o reconhecimento de que nos processos de tomada de decisão de compra, as pessoas respondem mais do que simplesmente aos produtos e serviços ofertados.

Conforme destaca Saraiva (2012) a internet é cada vez mais importante na nossa vida e consequentemente na vida comercial das empresas. Em consonância, conforme o comércio eletrônico na internet vem crescendo a cada ano e o número de consumidores dispostos a gastar dinheiro em transações virtuais acompanha essa tendência.

A crescente competitividade online faz com que as empresas cada vez mais busquem a satisfação dos consumidores, visando a comportamentos posteriores gerados pela satisfação, como a continuidade do relacionamento, a lealdade, a atitude positiva e o boca a boca positivo (Rossi e Slongo, 1998).

Assim, faz-se necessário o desenvolvimento de pesquisas que procurem conhecer diferentes aspectos do comportamento do consumidor no meio virtual (Farias, 2007).

Para caracterizar a atitude foi utilizada um inventário de Farias (2007) com uma questão e a caracterização de frequência de compras, tipo de produto e *ticket* médio de compras online nos últimos 6 meses. A variável intensidade de compras tem sido pouco explorada nos estudos relacionados ao tema. Liu & Forsythe (2011, p. 101) definem intensidade de compra como “[...] o número de categorias de produtos e a frequência de compra online durante um determinado período de tempo depois da adoção inicial do canal [de compra] online”.

Utilizou-se para medir a atitude para as compras online a escala de Mehrabian e Russell porém ressalta-se que a escala não manteve sua composição original nesta investigação do ambiente online. No entanto, ainda se revela uma consistência adequada nas análises aqui resultantes, embora com um item da ativação ficando no fator de prazer de Farias (2007). Para mensurar a atitude dos entrevistados para com a compra online, a escala utilizada teve formato Likert com cinco pontos, de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”, para as quatro seguintes afirmações:

Eu gosto de comprar pela web.

Comprar pela web é agradável.

Comprar online é estimulante.

Comprar online é uma boa ideia.

Diante destes cenários apontados na literatura, o presente estudo apresenta a seguinte hipótese:

H1: O perfil do consumidor influencia sua atitude de compra online

### 3. Método de Pesquisa

O objetivo dessa pesquisa foi identificar a influência do perfil do consumidor na sua atitude de compra online conforme modelo teórico (Figura 1).

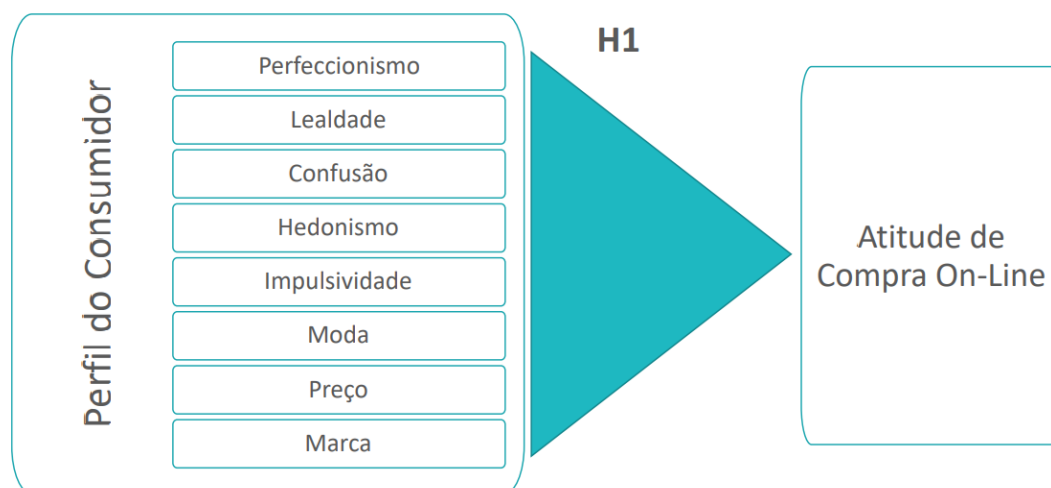


Figura 1. Modelo das Hipóteses

Fonte: Os autores (2023)

Esta pesquisa objetivou verificar se o perfil de consumo do consumidor influencia a sua atitude de compra online. Este trabalho inclui uma pesquisa correlacional do tipo *survey*, online, criada e disponibilizada gratuitamente através da plataforma do *software* de preenchimento de pesquisa do *Qualtrics*. Os dados foram obtidos por meio de um questionário estruturado (Apêndice 1) com perguntas fechadas e escala Likert de 5 pontos, sendo 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente”, além de perguntas abertas para caso de idade e valor médio de compra. A coleta ocorreu durante

o mês de maio de 2022, a veiculação ocorreu via internet (grupos de *whatsapp*, redes sociais como LinkedIn, Facebook, Instagram e e-mail), com o objetivo de encontrar diversidade em termos de faixa etária, gênero e idade, gerando uma amostra por conveniência, confeccionou-se o questionário inserindo questões demográficas tais como gênero, faixa etária, escolaridade e classe econômica.

O critério de seleção amostral foi não probabilístico, obtendo um total de 410 registros de respostas ao questionário, posteriormente os dados foram tratados com as seguintes ações: (i) exclusão de 73 casos de *missing values*, (ii) exclusão de 13 casos após cálculo da média de duração de preenchimento das respostas, somado com o primeiro quartil, foram eliminados os casos que levaram mais tempo para responder, (iii) foram eliminados também 2 casos de duração mínima de tempo de resposta, (iv) foram verificados os *outliers* por dimensão e excluídos os casos que obtiveram frequência maior de dois. Resultando em uma amostra com 320 casos.

Ambicionando quantificar os dados coletados de determinados grupos, consentindo generalizações a partir da aplicação de análises estatísticas (Malhotra, 2006) seguindo este pressuposto os dados coletados foram analisados estatisticamente, utilizando-se o coeficiente de confiabilidade alfa de Cronbach, a estatística básica e a análise de variância (ANOVA), utilizando as ferramentas disponibilizadas no sistema SPSS.

#### 4. Análise dos Resultados

##### 4.1 Perfil sociodemográfico da amostra

O perfil sociodemográfico da amostra quanto ao gênero, 65% são identificados como feminino ( $f = 208$ ), 33,8% como masculino ( $f = 108$ ), 0,3% como outros ( $f = 2$ ) e 0,3% sem identificação ( $f = 2$ ), conforme Tabela 2. De acordo com a classificação do IBGE, a amostra é constituída de 95,9% de adultos (entre 20 e 59 anos), 3,4% de idosos (maiores que 60 anos) e 0,3% de jovens (entre 0 e 19 anos). A moda geral em idade foi de 42 anos (Tabela 3), no perfil masculino ( $f = 21$ ) e no perfil feminino ( $f = 58$ ) concentrou-se na linha entre 40 e 44 anos (Tabela 2).

Tabela 2 - Qual a sua idade (em anos)? X Com qual gênero você se identifica?

	Masculino	Feminino	Outros	Prefiro não responder
15-19	0	1	0	0
20-24	4	6	0	1
25-29	14	10	0	0
30-34	11	23	0	0
35-39	17	42	0	0
40-44	21	58	2	1
45-49	17	30	0	0
50-54	13	20	0	0
55-59	7	10	0	0
60-64	1	2	0	0



65-69	2	3	0	0
70-74	1	2	0	0
75-79	0	1	0	0

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Em termos de escolaridade a amostra apresenta uma moda na opção 4 MBA ou especialização (Tabela 3) e detalhando 12,2% tem ou está cursando mestrado ou doutorado ( $f = 39$ ), 42,8% têm MBA ou especialização ( $f = 137$ ), 34,7% têm ensino superior ( $f = 111$ ), 9,7% possuem ensino médio ( $f = 31$ ) e 0,6% com ensino fundamental ( $f = 2$ ).

Em relação à faixa salarial, a amostra apresenta uma moda na opção 4 “Mais que 5 até 10 salário-mínimos” (Tabela 3) e detalhando 10,6% com renda familiar superior a 20 salários-mínimos, 20,3% entre 10 e 20 salários-mínimos, 32,8% entre mais que 5 e 10 salários-mínimos, 29,7% entre mais que 2 e 5 salários-mínimos, 5,0% e 1,6% com até 1 salário-mínimo.

Tabela 3 - Perfil Sociodemográfico

	N	Média	Mediana	Moda	DP	Assimetria	Curtose
Qual a sua idade (em anos)?	320	47.73	42	42	9.96	.402	.762
Informe o seu mais alto nível de escolaridade (em curso ou concluído):	320	3.56	4	4	.851	-.227	-.259
Informe o seu nível de renda familiar (em salários-mínimos):	320	3.97	4	4	1.12	.029	-.321

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

#### 4.2 Perfil comportamento da amostra

A amostra como um todo apresenta como perfil do consumo (Tabela 4) mais preponderante o perfeccionista ou consciência de alta qualidade ( $M = 3,94$ ,  $SD = 0,70$ ), em sequência vêm os perfis motivados pela consciência de compra de preço ( $M = 3,81$ ,  $SD = 0,54$ ), de lealdade ( $M = 3,31$ ,  $SD = 0,81$ ), de consciência de compras recreativas e hedonista ( $M = 3,00$ ,  $SD = 0,81$ ), confusão por excesso de escolhas ( $M = 2,74$ ,  $SD = 0,80$ ), consciência da marca ( $M = 2,69$ ,  $SD = 0,63$ ), impulsividade ( $M = 2,60$ ,  $SD = 0,72$ ), e consciência de moda novidade ( $M = 2,48$ ,  $SD = 0,80$ ), já a atitude de compra online ( $M = 3,69$ ,  $SD = 0,87$ ).

A amostra se apresenta com desvio padrão homogêneo em todas as variáveis ( $DP = 0,542$  até  $DP = 0,871$ ). A amostra como um todo apresenta como perfil do consumidor mais preponderante o perfeccionista ou consciência de alta qualidade ( $M = 3,94$ ,  $SD = 0,70$ ), em sequência vêm os perfis motivados pela consciência de compra de preço ( $M = 3,81$ ,  $SD = 0,54$ ), e lealdade ( $M = 3,31$ ,  $SD = 0,81$ ).



Tabela 4 - Perfil Consumo

Variáveis	N	M	Mediana	Moda	SD	Variância	Assimetria	Curtose
1 PERFECCIONISMO	320	3.947	4.00	4.00	.700	.490	-.601	-.076
2 MARCA	320	2.695	2.50	2.50	.636	.404	.370	.031
3 MODA	320	2.485	2.50	2.50	.801	.642	.262	-.328
4 HEDONISMO	320	3.003	3.00	3.50	.811	.657	.158	-.169
5 PREÇO	320	3.814	3.75	4.00	.542	.294	-.264	.064
6 IMPULSO	320	2.603	2.50	2.50	.723	.523	.312	-.089
7 CONFUSÃO	320	2.744	2.75	2.00	.804	.647	-.046	-.713
8 LEALDADE	320	3.310	3.50	4.00	.811	.658	-.558	.060
9 ATITUDE	320	3.692	3.75	4.00	.871	.758	-.663	.455

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Seguindo a orientação de validação de construção definida por Peter (1981) como o processo de investigar as pontuações de uma medida para ver se eles funcionam como o constructo é postulado para funcionar, avaliamos a confiabilidade e a consistência interna das dimensões das escalas de CSI e de Atitude, através do coeficiente de *Alfa de Cronbach*, com um valor de maior que 0,7. Das oito dimensões de CSI três delas (marca, preço e impulsividade) tiveram resultados menores que 0,7 (Tabela 5). A dimensão de atitude apresentou valor maior que 0,7. Estes resultados demonstram que os questionários apresentam elevada consistência interna, com limitações marginais para marca, preço e impulsividade.

Tabela 5

Estatísticas de confiabilidade	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach</i> com base em itens padronizados	N de itens
ATITUDE	0.910	0.912	4
LEALDADE	0.827	0.826	4
PERFECCIONISMO	0.820	0.828	4
HEDONISMO	0.802	0.800	4
CONFUSÃO	0.794	0.796	4
MODA	0.736	0.739	4
MARCA	0.638	0.643	4
IMPULSO	0.632	0.633	4
PREÇO	0.536	0.552	4

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

### 4.3 Teste de Hipótese

Comprova-se a hipótese que o perfil de consumo influencia a atitude de compra online (Tabela 6).

Tabela 6 - ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	<i>z</i>	<i>p</i>
Regressão	24.299	8	3.037	4.344	<.001 <sup>b</sup>
Resíduo	217.473	311	0.699		
Total	241.772	319			

<sup>a</sup> Variável Dependente: Atitude

<sup>b</sup> Preditores: (Constante) Lealdade, Impulso, Perfeccionismo, Moda, Confusão, Preço, Marca, Hedonismo

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

### 4.4 Teste de complementares

A correlação foi significativa entre total as variáveis, destaca-se os perfis hedonismo e moda foram moderadamente correlacionados positivamente ( $r(320) = 0,359$ ,  $p = <0,001$ ), em relação a atitude compra o perfil focado em preço foi melhor correlacionado das variáveis com  $r(320) = 0,162$ ,  $p = 0,004$  (Tabela 7).

Tabela 7 - Análise de Regressão - variável dependente: ATITUDE (compra online)<sup>a</sup>

Variáveis	Coefficiente Não Padronizado ERRO	Coefficiente Padronizado Beta	<i>t</i>	<i>p</i>
1				
PERFECCIONISMO	.072	.101	1.750	.081
2 MARCA	.082	-.073	-1.218	.224
3 MODA	.064	-.124	-2.093	.037
4 HEDONISMO	.065	.196	3.235	.001
5 PREÇO	.091	.176	3.110	.002
6 IMPULSO	.072	-.050	-.841	.401
7 CONFUSÃO	.061	-.063	-1.107	.269
8 LEALDADE	.062	.146	2.512	.012
Constante	.575		3.332	<.001

<sup>a</sup> Testando H1

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Uma ANOVA unidirecional foi conduzida para comparar o efeito do perfil do consumidor na atitude de compra online. Os resultados revelam que houve um efeito significativo dos perfis na atitude de compra online ( $F(8) = 319$ ;  $p = <0,001$ ). Conforme

resultados, infere-se que os perfis do consumidor de moda ( $p = 0,037$ ); hedonismo ( $p = 0,001$ ) e lealdade ( $p = 0,012$ ), e preço ( $p = 0,002$ ) influenciam as atitudes de compras online (Tabela 8).

Tabela 8 - Correlação de Pearsons

Variáveis	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Perfeccionismo	3.947	.700	1								
2 Marca	2.695	.636	.309**	1							
3 Moda	2.485	.801	.159**	.235**	1						
4 Hedonismo	3.003	.811	.130*	.202**	.359**	1					
5 Preço	3.814	.542	-.104	-.139*	.186**	-.163**	1				
6 Impulso	2.603	.723	-.043	.141*	.140*	.276**	-.240**	1			
7 Confusão	2.744	.804	.009	.116*	.010	.114*	-.003	.275**	1		
8 Lealdade	3.310	.811	.204**	.312**	.190**	.222**	-.121*	.086	.106	1	
9 Atitude	3.692	.871	.097	-.025	-.068	.132*	.162**	-.075	.048	.132*	1

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

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

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

## 5. Análise dos Resultados

Elaborou-se um esquema teórico com relações hipotetizadas que traduziram o objetivo geral da pesquisa, e por meio do apoio teórico e da aplicação de estatísticas multivariadas, comprovou-se que o perfil de consumo influencia a atitude de compra online

O estudo teve população de 410 respondentes, após tratamento de dados com exclusão de dados a amostra resultou em 320 respostas válidas. Quanto ao gênero, 65% são identificados como feminino, 33,8% como masculino. De acordo com a classificação do IBGE, a amostra é constituída de 95,9% de adultos (entre 20 e 59 anos), tendo a faixa etária de 35 a 44 anos correspondendo a 49% da amostra. Em termos de escolaridade a amostra apresenta 55% tem ou está cursando mestrado ou doutorado ou MBA ou especialização, 34,7% têm ensino superior. Em relação à faixa salarial, a amostra apresenta 62% com renda familiar entre 2 e 10 salários-mínimos. Porém as limitações deste artigo referem-se principalmente ao tipo de amostra utilizada na pesquisa, que foi

não-probabilística, o que impede as generalizações dos resultados e traz os dados resultantes de amostra de conveniência em relação aos pesquisados.

Em relação ainda ao Alfa de Cronbach que foi validado nas dimensões atitude, lealdade, perfeccionismo, hedonismo, confusão e moda. E a existir uma limitação Alfa de Cronbach neste estudo para os perfis de marca (0,638) impulsividade (0,632) ambos com valor marginal e preço com 0,536, infere-se a não validação do perfil preço em relação ao mesmo possuir uma escala dispersa.

## **6. Conclusões**

Comprova-se a hipótese que o perfil de consumo influencia a atitude de compra online. Concluindo que consumidores com os perfis de consciência de moda, novidade, consciência de compras recreativa, hedonista e de lealdade tem uma atitude mais positiva em relação às compras online.

Para a academia, este artigo pode ser uma referência para pesquisas que avancem o conhecimento na área; para as empresas virtuais, destaca-se o cuidado na análise do perfil do seu consumidor para que o mesmo possa ser influenciado positivamente no processo de compra online.

No que se refere a pesquisadores que desejam investigar o mesmo tema abordado neste artigo, recomenda-se uma análise mais aprofundada no perfil de impulso. Destaca-se que uma compra por impulso é entendida como um comportamento não planejado, muitas vezes oriundo de um desejo incontrolável e persistente de adquirir algum bem de forma instantânea.

Nesse sentido, a real necessidade não é conhecida antes da entrada no ambiente de loja, porque essa compra é diferente da compra tradicional, cuja necessidade da compra já é previamente conhecida pelo indivíduo e apenas lembrada no ambiente da loja (Beatty & Ferrel, 1998). E alguns consumidores realizam a compra impulsiva na busca apenas de um prazer, visto que o bem comprado passa a ser um bem secundário.

Percebe-se, assim, uma correlação entre as incidências de compra por impulso e satisfação das necessidades de estima e autorrealização a partir da compra, que acaba sendo geradora de contentamento e satisfação, conforme o pensamento de Hausman (2000).

## 7. Referências

- Baldini, A. P. T., & Poncho, M. C. (2018). Avaliação de publicações da escala *Customer Styles Inventory*: Identificação de oportunidades para novos estudos no Brasil. REA-Revista Eletrônica de Administração, 16(2), 221-a. [Acessado 28 de Maio 2022] Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/1289>. Revista Eletrônica de Administração (Online) ISSN: 1679-9127, v. 16, n.2, ed. 31, Jul-Dez 2017.
- Batra. R.. & Athola, O. (1991). *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes*. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Beatty, S.; Ferrel, E (1998). *Impulse buying: modeling its precursors*. *Journal of Retailing*, v. 74, n. 2.
- Bell, M.L.; Emory, C.W. (1971). *The faltering marketing concept*. *Journal of Marketing*, v.3, p.37-42 October 1971.
- Calder, B. J.; Philipps, L. W.; Tybout, A. M. (1982). *The Concept of External Validity*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Dec 1982.
- Churchill, G. A. (1991). *Marketing Research – Methodological Foundations*. 5th Edition. The Dryden Press.
- Clow, K. E.; James, K. E. (2014). *Essentials of Marketing Research, Putting Research Into Practice* Sage.
- De Farias, S. A. (2007). Atmosfera de loja online: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. *Revista de Administração-RAUSP*, v. 42, n. 1, p. 31-41.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S.; Stathakopoulos, V. (2010). *An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioural intentions in e-shopping*. *Journal of Services Marketing* 24(2), pp. 142-156.
- Hafstrom, JL, Chae, JS, & Chung, YS (1992). *Consumer decision-making styles: comparison between North American and Korean young consumers*. *Journal of Consumer Affairs*, 26 (1), 146-158.
- Hausman, A (2000). *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*. *Journal of Consumer Marketing*, v. 17, p. 403-19.
- Hirschman, EC, & Hollbrook, MB (1982). *Hedonic consumption: concepts, methods and emerging propositions*. *Jornal de marketing*, 46 (3), 92-101.
- Huang, M. H. (2003). *Modeling Virtual Exploratory and Shopping Dynamics: An Environmental Psychology Approach*. *Information & Management*, Vol. 41, No. 1, pp. 39-47.
- Keith, R.J. (1960) *The marketing revolution*. *Journal of Marketing*, v.24, n.3, p.35-38, Winter 1960.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Knight, DK, & Kim, EY (2007). *Japanese consumers' need for exclusivity: effects on brand perceptions and purchase intention*. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 11 No. 2, 2007 pp. 270-280.
- Kohli, A.K.; Jaworski, B.J. (1990). *Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications*. *Journal of Marketing*, v.54, p.1-18, April 1990.

- Likert, R. (1932) *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives in Psychology*, 140, p. 1- 55.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Freini, A. (2000). *What drives consumers to buy online? A longitudinal study of online shopping*. *IEEE Transactions in Systems, Humans and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30 (4), 421-432.
- Lyonski, S., Durvasula, S. e Zotos, Y. (1996), *Consumer decision-making styles: a multi-country investigation*, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 12, pp.10-21. <https://doi.org/10.1108/03090569610153273>
- Malhotra, N. (2009) *Marketing research: an applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mehrabian, A.; Russell, J.A (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Mothersbaugh, D. L.; Hawkins, D. I. (2019). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Peter, J. P. (1981) *Construct validity: A review of basic issues and marketing practices*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, p.133-145.
- Reichardt, Charles S. and Thomas D. Cook (1979), "Beyond Qualitative versus Quantitative Methods," in *Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research*, Thomas D. Cook and Charles S. Reichardt, eds., Beverly Hills, CA: Sage, 7-32.
- Santos, C. P. D. & Fernandes, D. V. D. Heyde. (2006), Avaliação da escala *Customer Styles Inventory* (CSI) no contexto brasileiro. RAM. Revista de Administração Mackenzie [online]. 2006, v. 07, n. 2 [Acessado 28 Maio 2022], pp. 11-38. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1678-69712006/administracao.v7n2p11-38>>. Epub 21 Set 2020. ISSN 1678-6971.
- Saraiva, C. M. L. (2012). *Determinantes do comportamento de compra online (Doctoral dissertation, Escola Superior de Comunicação Social)*.
- Sproles, G. B.; Kendall, E. L. A (1986), *Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles*. *The Journal of Consumer Affairs*, v.20, n.2, p.267-70.
- Turley, L.W.; Chebat, Jean-Charles (2002). *Liking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior*. *Journal of Marketing Management, Helensburg*, v.18, n.1-2, p.125-144.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. *Journal of Business Research*, 52,1-14.

## Apêndice 1 – Questionário

Bem-vindo à pesquisa!

Agradecemos a sua participação neste estudo de Comportamento do Consumidor do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPR. O objetivo é melhor compreender o perfil de consumo da população. Sua participação é voluntária e todas as respostas são confidenciais e sem nenhuma identificação dos respondentes, e sem qualquer risco associados a esta participação. O tempo requerido para completar o questionário é de 5 minutos. E-mail para contato: [universitates.2022@gmail.com](mailto:universitates.2022@gmail.com)

☐ Estou ciente e de acordo em participar da pesquisa.

☐ Não estou de acordo em participar da pesquisa.

Mestrado UFPR - PPGADM (Programa de Pós-Graduação em Administração)  
Pesquisa de Comportamento do Consumidor

1) Em relação a qualidade dos produtos que adquiro:

☐ Adquirir produtos de qualidade muito boa é muito importante para mim.

☐ Quando o assunto é comprar produtos, tento comprar o melhor ou fazer a escolha perfeita.

☐ Em geral, eu tento comprar produtos com qualidade superior a todos os outros.

☐ Eu faço um esforço extra para escolher produtos com qualidade superior a todos os outros.

2) Em relação às marcas dos produtos que adquiro:

☐ As marcas bem conhecidas nacionalmente são as melhores para mim.

☐ As marcas mais caras são, geralmente, minha escolha.

☐ Quanto maior o preço de um produto, melhor sua qualidade.

☐ Boas lojas de departamento e lojas especializadas me oferecem os melhores produtos.

3) Em relação às tendências da moda:

☐ Eu geralmente tenho uma ou mais roupas da última moda (atual).

☐ Eu mantenho meu guarda-roupas atualizado com as mudanças na moda.

☐ Um estilo fashion e atrativo é muito importante para mim.

☐ Para obter variedade eu compro em lojas diferentes e escolho marcas diferentes.

4) Em relação ao ato de comprar:

☐ Comprar é uma atividade prazerosa para mim.

☐ Ir às compras é uma das atividades divertidas da minha vida.

☐ O tempo que levo comprando em lojas é bem empregado.

☐ Eu gosto de comprar só pela diversão.

5) Em relação ao preço dos produtos que adquiro:



- ☐ ( ) Eu compro sempre que possível quando os preços são promocionais.
  - ☐ ( ) Os produtos de preço menor são geralmente a minha escolha.
  - ☐ ( ) Eu busco cuidadosamente gastar o dinheiro da melhor forma possível.
  - ☐ ( ) Eu comparo preços para encontrar produtos mais baratos.
- 6) Em relação ao meu planejamento para comprar:
- ☐ ( ) Eu deveria planejar minhas compras mais cuidadosamente.
  - ☐ ( ) Eu sou impulsivo quando estou comprando.
  - ☐ ( ) Frequentemente faço compras sem cuidado, as quais, mais tarde, desejaria não ter feito.
  - ☐ ( ) Eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas.
- 7) Em relação às minhas escolhas de compras:
- ☐ ( ) Existem tantas marcas para escolher que, frequentemente, me sinto confuso.
  - ☐ ( ) Às vezes é difícil escolher em quais lojas comprar.
  - ☐ ( ) Quanto mais eu aprendo sobre os produtos, mais difícil fica escolher o melhor.
  - ☐ ( ) Todas as informações que recebo sobre diferentes produtos me deixam confuso.
- 8) Em relação à minha lealdade às marcas ou às lojas:
- ☐ ( ) Eu tenho marcas favoritas que compro sempre.
  - ☐ ( ) Assim que acho uma marca ou produto que gosto eu o(a) mantenho como minha favorita.
  - ☐ ( ) Eu vou às mesmas lojas cada vez que vou as compras.
  - ☐ ( ) Eu sou leal a certas marcas e lojas.
- 9) Em relação a sua atitude com as compras *online*:
- ☐ ( ) Eu gosto de comprar pela *web*.
  - ☐ ( ) Comprar pela *web* é agradável.
  - ☐ ( ) Comprar *online* é estimulante.
  - ☐ ( ) Comprar *online* é uma boa ideia.
- 10) Quantas vezes nos últimos 6 meses você fez compras *online*?
- ☐ ( ) 1 vez
  - ☐ ( ) De 2 a 3 vezes
  - ☐ ( ) De 4 a 5 vezes
  - ☐ ( ) De 6 a 10 vezes
  - ☐ ( ) Mais de 10 vezes
- 11) Que tipos de produtos você costuma comprar *online*?
- ☐ ( ) Alimentos e bebidas
  - ☐ ( ) Eletrodomésticos e/ou utensílios domésticos
  - ☐ ( ) Móveis
  - ☐ ( ) Eletrônicos (celulares, computadores)

- ☐ Cursos e/ou palestras
- ☐ Livros
- ☐ Música
- ☐ Remédios
- ☐ Produtos de Higiene
- ☐ Maquiagem e produtos de beleza
- ☐ Vestuário (calçados, roupas, acessórios)
- ☐ Viagens (passagens, pacotes de viagem)

12) Em relação às suas compras *online* nos últimos 6 meses, qual foi o valor médio em R\$? (Ex. 1000) \_\_\_\_\_

13) Informe o seu mais alto nível de escolaridade (em curso ou concluído):

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ MBA / Especialização
- ☐ Mestrado ou Doutorado

14) Com qual gênero você se identifica?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outros
- ☐ Prefiro não responder

15) Informe o seu nível de renda familiar (em salários-mínimos):

- ☐ Até 1 salário-mínimo
- ☐ Mais que 1 até 2 salários-mínimos
- ☐ Mais que 2 até 5 salários-mínimos
- ☐ Mais que 5 até 10 salários-mínimos
- ☐ Mais que 10 até 20 salários-mínimos
- ☐ Mais que 20 salários-mínimos

16) Qual a sua idade (em anos)? \_\_\_\_\_

17) Perguntas de Controle:

- ☐ Em relação a esta pesquisa, você teve:
- ☐ Comprometimento em responder.
- ☐ Dificuldade em responder.