Administração

ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE AS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS, A IMPULSIVIDADE DO INDIVÍDUO E O AMBIENTE DA PLATAFORMA COM A OCORRÊNCIA DE COMPRA POR IMPULSO ENTRE OS CONSUMIDORES DA SHOPEE

Mateus da Mata Melo - 8° módulo de Administração, UFLA.

Deborah Alves Gonçalves - 8° módulo de Administração, UFLA.

Luiz Henrique de Barros Vilas Boas - Orientador DAE, UFLA. - Orientador(a)

Resumo

Ao realizar suas compras, os consumidores estão sujeitos a serem influenciados por suas características pessoais ou da loja. Os aspectos intrínsecos e extrínsecos dos indivíduos, também chamados de antecedentes da compra, podem levá-los a realizarem compras sem planejamento, ou seja, por impulso. Assim, o objetivo da pesquisa foi verificar a relação entre as características sociodemográficas, a impulsividade do indivíduo e o ambiente da plataforma com a ocorrência de compra por impulso entre os consumidores da Shopee. Trata-se de uma pesquisa de campo quantitativa e descritiva realizada em novembro de 2021, cujo objeto de coleta de dados foi um questionário composto por perguntas sobre características sociodemográficas, por uma afirmativa de Costa (2003) referente à realização de compras por impulso no ambiente online, pela escala de impulsividade de Youn (2000) e pela escala de fatores ambientais da plataforma de Costa (2003). O questionário foi enviado aos respondentes por meio de redes sociais e as respostas coletadas foram analisadas por meio de estatística descritiva e correlação utilizando o software Jamovi. Foram analisadas 413 respostas, sendo 80% de consumidores do gênero feminino, 19,5% do masculino e 0,5% de outro gênero. A principal faixa etária foi de 17 a 24 anos (59,56%), a maioria residia na região sudeste (74%), a principal faixa de renda foi entre R$1.101,00 e R$3.300,00 (54,7%) e quase metade dos respondentes tinham ensino superior incompleto (45,04%). Não foi encontrada uma relação estatisticamente significativa entre características sociodemográficas e características da plataforma com a ocorrência de compras por impulso. Diferente de outros estudos da área, apenas o antecedente impulsividade do indivíduo teve uma relação estatisticamente significativa com a compra por impulso, o que significa que quanto maior a impulsividade dos indivíduos, maior a tendência de realizar compras por impulso. Identificou-se também que as pessoas tendem a negar o comportamento de compra impulsiva; tendem a se sentirem melhores realizando compras; e valorizam as informações detalhadas dos produtos e o preço do frete. Essas informações apontam uma contribuição gerencial da pesquisa, pois descrevem características dos consumidores, o que eles valorizam ao comprar e a relação desses aspectos com o comportamento de compra, contribuindo com o desenvolvimento da competitividade e servindo de base para a elaboração de estratégias para explorar o mercado.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor, Marketing, Compra por impulso.
Link do pitch: https://youtu.be/5i5wtQ8V5uw