



## Fatores determinantes para a opção de uso de sites de compras coletivas.<sup>1</sup>

Italo Araújo<sup>2</sup>  
Universidade Potiguar

Laís Karla da Silva Barreto<sup>3</sup>  
Universidade Potiguar

Alípio Ramos Veiga Neto<sup>4</sup>  
Universidade Potiguar

### Resumo

Esta pesquisa buscou identificar os fatores determinantes na decisão do consumidor no uso em *sites* de compras coletivas. Com base nas influências do Marketing Clássico, do Modelo na Perspectiva Comportamental (BPM) e na Psicologia Evolucionista. Foram identificadas as variáveis e aplicou-se uma pesquisa exploratória a fim de agrupar e reduzir-se em fatores. O universo pesquisado foi composto por usuários de *sites* de compras coletivas e a amostra foi obtida de respondentes de todo o Brasil. Como resultado, identificou-se os fatores “Pechincha” e “Utilitário” com maior grau de influência na tomada de decisão do consumidor. Concluiu-se que as variáveis: Histórico do Site, Comodidade, Pechincha, Promoção de Marca, Utilidade, Frequência das Ofertas, Propaganda e Redes Sociais podem ser consideradas prioritárias para estratégia de marketing.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Comércio Eletrônico; Compras Coletivas.

### INTRODUÇÃO

Desde a virada do milênio tem-se verificado uma crescente tendência e fortalecimento de compras em que a Internet assume posição central, em um momento oferecendo acesso à informação e em outros assumindo o papel completo de uma loja, desde a oferta, fechamento do negócio, facilitação do pagamento e logística de entrega. Diante desse cenário, o aumento no uso dessa tecnologia faz com

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 4 – Comunicação, Consumo e Institucionalidades, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Mestre em Administração e Professor da Universidade Potiguar. E-mail: italo.araujo@unp.br

<sup>3</sup> Doutora em Estudos da Linguagem e professora do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar. E-mail: laisbarreto@unp.br

<sup>4</sup> Doutor em Psicologia e Coordenador do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Potiguar- PPGA/UnP. E-mail: alipio@veiga.net



que se torne cada dia mais comum empresas investirem na alternativa de comércio eletrônico, ampliando a utilização de ferramentas que proporcionem ao consumidor comodidade e a possibilidade de adquirir produtos ou serviços por preços competitivos. Uma das ferramentas que tem se destacado na estratégia de ofertas a preços baixos são os *sites* de compras coletivas, que tiveram início no ano de 2008 nos Estados Unidos por meio do site *Groupon* e desde então vem conquistando o mercado mundial. No Brasil, o pioneiro desse estilo de negociar foi o *site* “Peixe Urbano” ([www.peixeurbano.com.br](http://www.peixeurbano.com.br)) inaugurado em março de 2010.

Com o crescimento dos *sites* de compras coletivas no Brasil, elevando significativamente o número de usuários logo no primeiro ano, dava-se a impressão de “vida longa” ao negócio, portanto, já em 2012 um novo cenário assinalava uma queda expressiva no até então considerado fenômeno do comércio eletrônico. Desta forma, o ator principal de qualquer negócio, o consumidor, pode exercer influência sobre qualquer resultado e buscar identificar os fatores determinantes na decisão do consumidor no uso em *sites* de compras coletivas é o objetivo deste trabalho, considerando toda a pluralidade e tendências atribuídas por vários autores, baseados em suas perspectivas e teorias.

Uma das perspectivas revisadas é a do Marketing Clássico que atribui os 4 P’s (Preço, Praça, Promoção e Produto) como os mais importantes fatores que os profissionais do marketing devam se debruçar para traçar suas estratégias de conquistar o consumidor. Entretanto, vale ressaltar a importância da psicologia que tem dado uma importante contribuição nessa seara através da Psicologia Comportamental, com ênfase no Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM), que atribui o histórico de aprendizado do consumidor como fator principal para a tomada de decisão, e por fim a Psicologia Evolucionista que defende o ato de consumir estar ligado aos nossos antepassados que destacam variáveis associadas ao *status* e desejos sexuais.

## REFERENCIAL TEÓRICO



Um dos maiores desafios dos pesquisadores ligados ao marketing é compreender o comportamento do consumidor, principalmente o que os motiva a comprar diante de tanta diversidade de produtos ou serviços (AAKER, 1996).

O marketing clássico ou tradicional, assim denominado por Lima (2001), representado pelos 4P's e composto de produto, preço, praça e promoção (MCCARTHY, 1960), e que se baseia de maneira generalista e ampla, nos dá a clara ideia de que, com o avanço tecnológico e o regular uso da *Internet* nos negócios, seguir uma teoria ou perspectiva apenas, pode interferir no resultado das ações de marketing.

As principais influências nas quais os consumidores recebem quando intencionam consumir são sociais, culturais, pessoais, psicológicas, de marketing e situacionais, afirmam Churchill e Peter (2003), podendo inclusive afetar em sua tomada de decisão, já Miranda e Arruda (2004) enfatizam como fatores preponderantes no momento de decisão de compra pelo consumidor, em destaques, comodidade, quanto menor o deslocamento melhor, facilidade e velocidade na navegação, segurança, qualidade, variedade, cumprimento de prazos estipulados, canal direto de atendimento e preço abaixo do mercado.

Além dos fatores apresentados por Miranda e Arruda (2004), outros estudos têm colocado os estímulos ambientais com influenciadores na tomada de decisão de compra. Segundo Skinner (1981), existe uma tendência do ser humano fazer coisas pelas quais é recompensado e não pelo que os pune, mostrando a influência exercida pelos estímulos externos, sendo assim, buscava o entendimento sobre o comportamento humano sob a ótica entre o ambiente e o sujeito (CAMARGO, 2009). Skinner preconizava que as respostas são produzidas por padrões de punição ou reforço consequente de comportamento, pensamento, emoção e percepção (BLOOMER, 1984). Contudo, Skinner (1981) propôs um modelo chamado de *tríplice contingencia* que serviu de base para Foxall (1987; 1993; 1997) desenvolver um modelo teórico denominado de *Behavioral Perspective Model* (BPM) partindo da



análise do comportamento e com base nos termos da tríplice contingência composta de *Antecedentes, Resposta e Consequente*.

Para Foxall (2001,2002) buscar entender o comportamento do consumidor é fator interdisciplinar de abordagem e que tem sido precursor na compreensão da escolha do consumidor em um mercado competitivo, tendo como auxílio, as contribuições da psicologia comportamental e das explicações da economia, dando suporte a esta interatividade de comportamento entre comerciantes e consumidores. O autor interpreta o comportamento do consumo baseando-se em históricos antecedentes e consequentes à situação do consumidor, exercendo influência direcionando a uma modelagem e manutenção de comportamento em ambientes específicos. Cabe frisar que Skinner (1981) entende como influente modificador, as consequências acarretadas pelo ambiente, já que este está diretamente ligado às contingências e ao aprendizado fazendo com que o indivíduo se adapte, através dos grupos de referência e outros processos como fornecimento de modelos de comportamento.

A participação do consumidor em um cenário capitalista e industrializado faz com que a diversidade nas variáveis de influência no comportamento do consumidor dificulte suas previsões (OLIVEIRA-CASTRO e FOXALL, 2005). O modelo de Foxall (2006), nos permite questionar sobre sua estrutura haja vista que uma reação determinante no comportamento do consumidor que é a esquiva, está ausente, tendo sido utilizada no modelo adaptado por Veiga-Neto e Melo (2012)

A fim de contemplar todas as abordagens que buscam entender sobre o comportamento do consumidor, procurou-se entender o que preconiza a psicologia evolucionista. A psicologia evolucionista segundo Otta e Yamamoto (2009, p.104), é uma das abordagens que utiliza a teoria da evolução como referência e entende que a mente humana, através de mecanismos psicológicos evoluídos, funciona através de “características universais de nossa espécie”, natural do ambiente de seus antepassados no qual ela surgiu.



A partir disso, pode ser útil investigar as motivações para o consumo conspícuo na perspectiva evolucionista devido à onipresença deste consumo na história e culturas humanas.

## MÉTODO

As variáveis analíticas do estudo foram retiradas da literatura que em suas perspectivas abordam o comportamento do consumidor, em seguida buscou-se preparar o plano de coleta de dados, o universo e a amostra, e os métodos utilizados no tratamento dos dados coletados.

Utilizou-se da escala *Likert*, dando a oportunidade ao entrevistado de manifestar seu grau de concordância ou discordância em cada afirmação referente os objetos de estímulo, tendo este modelo como o mais utilizado em pesquisas mercadológicas, portanto, sua estrutura teve cinco pontos onde 1 representa discordo plenamente e 5 concordo totalmente. No primeiro bloco da pesquisa, buscou identificar se o usuário da Internet é ou foi consumidor de *sites* de compras coletivas, depois um estudo demográfico conhecendo o perfil e finalizando com 42 questões envolvendo o comportamento do consumidor.

O questionário utilizado nesta pesquisa foi construído utilizando a ferramenta *Google Docs*, e foi enviado para usuários das redes sociais e e-mails do relacionamento do autor. Acredita-se ter alcançado o número próximo de duas mil visualizações entre usuários e não usuários de *sites* de compras coletivas, contudo foram respondidos 251 questionários por compradores em *sites* de compras coletivas, porém alguns questionários foram invalidados devido à invariabilidade nas respostas, desta forma, na amostra, foram considerados como válidos, 224 questionários.

Para analisar os dados utilizou-se estatística multivariada e análise fatorial.

A pesquisa buscou avaliar um total de 35 variáveis relacionadas à comportamentos que influenciam na opção de compra em *sites* de compras coletivas. O cálculo da amostra foi feito de acordo com a afirmação Hair *et al* (2005), que



consideram como proporção mínima pelo menos 5 vezes o número de respondentes por parâmetro a ser avaliado, desta forma, superou essa consideração haja vista ter obtido 224 respondentes considerando que 59% do gênero masculino e 41% gênero feminino. As faixas etárias de maiores participação foram de 35 anos a 39 anos com 20% e 40 anos ou mais com 36% dos entrevistados.

Considerou-se como universo de pesquisa os usuários de *Internet*, levando-se em conta o objetivo da pesquisa que visa identificar o consumidor e conhecer sobre o seu comportamento de consumo em *sites* de compras coletivas, desta forma, qualquer indivíduo que consumiu produtos e/ou serviços pelo menos uma vez.

O universo pesquisado serviu para testar as variáveis em uma amostra brasileira. Foi escolhido o critério de amostra não probabilística por acessibilidade dada à dificuldade de se obter todas as informações da população selecionada.

## RESULTADO

Foi obtido o resultado  $KMO = 0,875$  na análise de confiabilidade da amostra. O teste de esfericidade de Bartlett's apresentou um nível de significância de  $<0,001$ , o que indica adequação da amostra para aplicação da Análise Fatorial.

O resultado entre as variáveis com a estimativa da comunalidade, ou seja, quanto da variância de cada variável, pode ser explicada pelos fatores comuns e em seguida a apresentação das variâncias entre os fatores, indicando o quanto estes explicam de todo o banco de dados. Para Fabrigar *et al* (1999), quando há representação de 3 ou 4 variáveis e as comunalidades são altas, obtém-se estimativas satisfatórias mesmo com amostras de tamanho igual a 100, porém, para condições consideradas moderadas, deve-se contar com pelo menos 200 respondentes.

Analisando a média atribuída as variáveis pelos sujeitos entrevistados, verificou-se o grau de importância dos fatores que influenciam os consumidores a utilizar de *sites* de compras coletivas. A variável Histórico do *site* atingiu o melhor



resultado, 38,39% seguido de Pechincha com 26,34%. Este primeiro nos leva a crer que haja credibilidade e segurança na relação do indivíduo com o *site*, fatores preponderantes segundo Miranda e Arruda (2004) na tomada de decisão de compra. Estas variáveis compõem o mesmo fator de número quatro, denominado “**Pechincha**”. Comodidade e promoção da marca foram fatores que aparecem com grau de importância elevados, destaque para comodidade que também foi enfatizada por esses autores como um dos importantes influenciadores do consumidor para decidir por *sites* de compras coletivas.

A revisão da literatura ressalta que estes componentes são características já anunciadas por Blackwell, Minard e Engel (2005) e enfatizados sobre a importância no momento de decisão de compra pelo consumidor, as duas variáveis, uma direta, que é o caso do preço e outra indireta são os fatores psicológicos, estes processos segundo os autores, contemplam processamento de informações, aprendizagem, mudança de comportamento e atitude. Kotler (2000) já chamava atenção para preço como variável de influência como modelo de estímulo resposta.

Foxall (1998) interpreta o comportamento do consumo baseando-se em históricos antecedentes e consequentes, desta forma, a possibilidade de se avaliar contribui para montar um histórico e consequentemente ajudar o consumidor a decidir ou não pelo consumo de um determinado bem. Em se tratando de histórico, vale ressaltar a observação de Veiga-Neto (2012) sobre o comportamento de esquiva, pois tendo o consumidor uma experiência negativa, certamente deva ser esta a atitude predominante.

O grau de importância das variáveis atribuídos pelos respondentes, vide Quadro 1, mostram as variáveis com as maiores médias e menores, constatou-se que os elementos encontrados na literatura e que compreendem principalmente a perspectiva do marketing clássico é o que se destacou. Não obstante, a perspectiva behaviorista que ressalta o comportamento influenciado por componentes como histórico de aprendizado, estímulos e reforçadores utilitários, tem sua parcela participativa. Já a perspectiva biológica, preconizada pela psicologia evolucionista,



teve dez variáveis que refletem o comportamento de consumo conspícuo, exibicionismo e procura por destaque na sociedade através de status, com grau de discordância elevado, contrapondo a teoria *Darwiana* citada por Miller, 2009; Penn, 2003; Saad, 2007.

**Quadro 1** - Grau médio atribuído pelos sujeitos às variáveis na ordem de importância

	Média	Desvio Padrão
V30-Q32 Histórico do site	3,91	1,12
V8-Q09 Comodidade	3,66	0,99
V31-Q35 Pechincha	3,65	1,16
V17-Q38 Promoção de marca	3,57	1,02
V10-Q11 Utilidade	3,48	0,96
V20-Q31 Frequência das ofertas	3,45	1,04
V23-Q14 Redes Sociais	3,26	1,23
V5-Q25 Propaganda	3,22	1,04
V6-Q29 Possibilidade de poder comparar	2,96	1,20
V19-Q27 Variedade	2,86	1,13
V12-Q26 Possibilidade de Planejamento	2,81	1,18
V34-Q24 Reciprocidade	2,76	1,16
V21-Q18 Tempo de entrega	2,74	1,16
V18-Q17 Facilidade de pagamento	2,69	1,23
V26-Q28 Tempo de navegação na Internet	2,63	1,23
V2-Q15 Seguir os amigos	2,61	1,19
V7-Q16 Prazer	2,46	1,08
V16-Q30 Humor	2,40	1,02
V1-Q08 Seguir a família	2,30	1,17
V25-Q40 Possibilidade de se comunicar com o SAC	2,28	1,09
V33-Q33 Lealdade	2,25	0,97
V24-Q19 Fobia Social	2,23	1,16
V35-Q34 Cuidado Parental	2,14	0,96
V15-Q23 Privacidade	2,01	1,03
V29-Q20 Beleza do site	2,01	1,00
V4-Q36 Demonstração de status	1,82	0,92
V32-Q21 Prestígio	1,72	0,89
V22-Q12 Possibilidade de compartilhar	1,63	0,91
V11-Q42 Impulsividade	1,61	0,88
V3-Q22 Demonstração de riqueza	1,58	0,88



V28-Q41 Hiperatividade	1,58	0,86
V9-Q37 Seguir uma celebridade	1,51	0,71
V27-Q39 Fuga da Realidade	1,49	0,77
V13-Q10 Atração do sexo oposto	1,46	0,80
V14-Q13 Inveja	1,33	0,69

Fonte – Dados da Pesquisa

Embora para Blackwell, Minard e Engel (2005) o preço é fator predominante na decisão de compra, outras variáveis devem ser levadas em consideração conforme Quadro 12. Já para Miller (2012), o fato do consumidor poder se destacar com produtos de marca, faz com que ele sinta elevado o seu status no grupo em que convive.

Outros fatores como o “Utilitário”, Miranda e Arruda (2004) corroboram este resultado quando afirmam ser de grande importância a comodidade do consumidor, quanto menor o deslocamento maior interesse no momento de tomar a decisão de compra.

O fator “Influência” contribui com ênfase para a variável “Seguir os amigos e família”, porém, contradiz o trabalho realizado por Tai *et al.*, (2012) que estabelece a falta de poder deste fator em levar o familiar a compra.

Poder planejar, facilidade de pagamento e tempo de entrega, representam o fator “Planejamento” que segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), este é um comportamento totalmente racional.

Os “Interesses Pessoais”, demonstra uma tendência para a satisfação em poder manter-se individualizado, não busca conotação ante a sociedade, contrariando o que para Miller (2012), a teoria evolucionista preconiza a necessidade em se exhibir como fator importante do consumidor perante a sociedade.

Como experiência hedônica, Addis e Holbrook (2001) classifica como importante as opções de novos serviços para o consumidor na relação entre *sites*, esta motivação para o consumo é representada pelo fator “Estado de Espírito” e foi um dos fatores com menos aceitação.



Por fim, o sétimo fator com menor grau de influência refere-se ao “Exibicionismo” o indivíduo tem como foco se destacar na sociedade em que faz parte, contempla a ideia proposta pelos evolucionistas, pois para Saad e Vongas (2009), quando proporcionado ao indivíduo a possibilidade de se exibir entre os outros, altera até o nível de testosterona, hormônio masculino.

Destaca-se ainda que o fator “**Pechincha**” resultou como o de maior importância para os sujeitos pesquisados, com um grau médio de concordância de 3,37. Este fator contempla variáveis com indícios do comportamento de consumo racional, como possibilidade de se comunicar com o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) e histórico do *site*. A relevância para determinar os fatores se teve após observar as médias e os desvios padrões dos fatores demonstrados na Tabela 1.

**Tabela 1** – Média dos fatores e desvio padrão

Fatores	$M(DP)_{\text{Variável}}$	$M(DP)_{\text{Fator}}$
<b>Pechincha</b>		3,37(0,73)
V30- Histórico do site	3,91(1,12)	
V31- Pechincha	3,65(1,16)	
V17- Promoção de marca	3,57(1,02)	
V20- Frequência das ofertas	3,45(1,04)	
V25- Possibilidade de se comunicar com o SAC	2,28(1,09)	
<b>Utilitário</b>		3,14(0,77)
V8- Comodidade	3,66(0,99)	
V10- Utilidade	3,48(0,96)	
V7- Prazer	2,46(1,08)	
V6- Possibilidade de poder comparar	2,96(1,20)	
<b>Influência</b>		2,71(0,78)
V5- Propaganda	3,22(1,04)	
V2- Seguir os amigos	2,61(1,19)	
V1- Seguir a família	2,30(1,17)	
<b>Planejamento</b>		2,63(0,81)
V12- Possibilidade de Planejamento	2,81(1,18)	
V34- Reciprocidade	2,76(1,16)	
V21- Tempo de entrega	2,74(1,16)	
V18- Facilidade de pagamento	2,69(1,23)	
V35- Cuidado Parental	2,14(0,96)	
<b>Interesses pessoais</b>		2,35(0,76)
V19- Variedade	2,86(1,13)	
V26- Tempo de navegação na Internet	2,63(1,23)	
V24- Fobia Social	2,23(1,16)	



V15- Privacidade	2,01(1,03)	
V29- Beleza do site	2,01(1,00)	
<b>Estado de espírito</b>		1,72(0,63)
V16- Humor	2,40(1,02)	
V11- Impulsividade	1,61(0,88)	
V28- Hiperatividade	1,58(0,86)	
V9- Seguir uma celebridade	1,51(0,71)	
V27- Fuga da Realidade	1,49(0,77)	
<b>Exibicionismo</b>		1,59(0,60)
V4- Demonstração de status	1,82(0,92)	
V32- Prestígio	1,72(0,89)	
V22- Possibilidade de compartilhar	1,63(0,91)	
V3- Demonstração de riqueza	1,58(0,88)	
V13- Atração do sexo oposto	1,46(0,80)	
V14- Inveja	1,33(0,69)	

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que fatores relacionados à “**Pechincha**” bem como os fatores “**Utilitários**” são os únicos que ficaram acima da média e com desvio padrão baixo, ou seja, os sujeitos concordam que as variáveis desses fatores são as que mais influenciam suas decisões de compra, e o desvio padrão baixo mostra que houve pouca divergência de opinião nesses dois fatores.

Referenciando as perspectivas nas quais as variáveis foram encontradas, o resultado das médias contempla fatores envolvendo a perspectiva do marketing clássico e também responde quanto às questões atribuídas a perspectiva comportamental behaviorista, em que ambas preconizam o estímulo / resposta. Por outro lado, os fatores ligados ao que apregoa a psicologia evolucionista, onde o comportamento de consumo está ligado ao consumo conspícuo e que há indícios de nossos ancestrais o fato de se destacar na sociedade ser o principal e mais importante no consumo, tiveram suas médias mais baixas, indicando que fatores que não proporcionam o indivíduo se sentir destacado na sociedade tida como menos importantes e influenciadores no momento de decisão de compra.

## CONCLUSÃO



Este trabalho identificou e incluiu novos fatores que contribuem para um melhor entendimento sobre as influências de uso em *sites* de compras coletivas e do ponto de vista do comportamento do consumidor, corroboram com as já difundidas por autores como Kotler, Keller, Minor, Mowen entre outros, inclusive as estudadas por Foxall que aborda o modelo na perspectiva comportamental.

Como estratégia gerencial, a constatação dos fatores dominantes na pesquisa fortalecem as teorias que atribuem a influência na hora da decisão de compra aos aspectos como, processos psicológicos, cultural, individual, pessoal, grupal e influências ambientais e sociais. As implicações gerenciais devem priorizar as estratégias nas variáveis **Histórico do Site, Comodidade, Pechincha, Promoção de Marca, Utilidade, Frequência das Ofertas, Propaganda e Redes Sociais**, esta última inclusive apareceu isolada na análise fatorial, portanto, ela sozinha pode ser um fator com suas variáveis determinantes. Por outro lado, as variáveis que não traduzem importância para as implicações gerenciais são **Demonstração de Status, Prestígio, Possibilidade de Compartilhar, Impulsividade, Demonstração de Riqueza, Hiperatividade, Seguir uma Celebridade, Fuga da Realidade, Atração do Sexo Oposto e Inveja**.

Pode-se concluir que na perspectiva do marketing clássico o fato de termos os fatores “**Pechincha**” e “**Utilitário**” como os mais destacados, demonstram que as promoções, e o fato do consumidor sentir-se levando vantagem, evidenciam o resultado positivo de campanhas de produtos com preços diferenciados. Entretanto, para a perspectiva behaviorista, o consumidor é condicionado a responder aos estímulos ambientais a partir de experiências anteriores que tenham sido reforçadoras, por outro lado, caso a consequência de uma compra anterior tenha sido uma punição, como por exemplo, um produto que não corresponde ao que foi ofertado no *site* de compras coletivas, aumenta a probabilidade de o consumidor evitar *sites* de compras coletivas em novas compras, pois o valor “**Utilitário**” não foi correspondido.

Na perspectiva da psicologia evolucionista, o uso de sites de compras coletivas não pode ser considerado por si só conspícuo, neste caso, a relação se daria



com o tipo de produto adquirido no *site*. A partir dos dados desta pesquisa pode-se sugerir que a utilização de *sites* de compras coletivas, não tem o poder de destacar o sujeito em seu grupo social, porém o *site* de compra coletiva pode selecionar produtos que o façam, como por exemplo, um perfume de marca de alto valor sendo ofertado por preços módicos.

Ainda que a renda dos sujeitos entrevistados tenha se apresentado acima da média nacional, a atitude de levar vantagem pode ser considerada biologicamente determinante para a sobrevivência da espécie independente da classe social ou do nível socioeconômico do sujeito. Sobrevivência é mandatória e assim, *sites* de compras coletivas que utilizam apelos de pechincha podem estar indiretamente despertando comportamentos de autopreservação ou conservação de energia (poupança de recursos).

Sugere-se que novas pesquisas para compreender o comportamento do consumidor através dos fatores influenciadores na tomada de decisão de compra sejam realizadas e que seja criado um modelo teórico a fim de provocar novos debates principalmente no que se refere às etapas de compras, decisão de compra e reconhecimento do problema, haja vista que estes fatores podem vir a reaparecer.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A., **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo, Futura, 1996

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of consumer behaviour**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2005.

BLOOMER, C. M. Principles of visual perception. **New York: Design Press**, 2a ed. 1984.



CAMARGO, P.. **Neuromarketing**. Descodificando a mente do consumidor. Edições IPAM, 2009.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FABRIGAR, L. R. et al. Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. **Psychological Methods**, v. 4, n. 3, 1999.

FOXALL, G. R. Radical behaviorism and consumer research theoretical promise and empirical problems. **International Journal of Research in Marketing**, v. 4, n. 2, 1987.

FOXALL, G. R. A behaviourist perspective on purchase and consumption. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 8, 1993.

FOXALL, G. R. Behavior analysis and consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, v. 15, n. 1, p. 5-91, 1994.

FOXALL, G. R. **Marketing psychology: The paradigm in the wings**. Palgrave Macmillan, 1997

FOXALL, G. R. Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating na account of consumer behavior. **The Behavior Analyst**, n.21, 1998.

FOXALL, G. R. Foundations of consumer behaviour analysis. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, 2001.

FOXALL, G. R. Consumer Behaviour Analysis: **Critical Perspectives on Business and Management. Marketing: a Behavioural Perspective: Critical Perspectives on Business and Management**. Routledge, 2002.

FOXALL, G. R. et al. Consumer behavior analysis and social marketing: the case of environmental conservation. **Behavior & Social Issues**, v. 15, n. 1, 2006.

HAIR, J. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing** . São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, M. Teoria da flexibilidade cognitiva e a autoria de estudos de casos hipertextuais em ambientes de aprendizagem construtivistas: projeto aplicado de novas tecnologias para a educação on-line. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, XXIV**. 2001.



MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCARTHY, J. Recursive functions of symbolic expressions and their computation by machine, Part I. **Communications of the ACM**, v. 3, n. 4, p. 184-195, 1960.

MILLER, G.. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo.** Rio de Janeiro: Best seller, 2012.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. de O. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **REAd**– Ed 37, vol. 10, nº 1, janeiro - fevereiro 2004.

OLIVEIRA-CASTRO, J.M. e FOXALL, G.R. Análise do comportamento do consumidor. **Análise do comportamento: Pesquisa, teoria e aplicação.** p. 283-353 Artmed, 2005.

OTTA, E. M. M. A.; YAMAMOTO, M. E. **Psicologia evolucionista. Fundamentos de Psicologia.** Rio de Janeiro, Editora Guanabara Koogan, 2009.

PENN, D. J.. The evolutionary roots of our environmental problems: Toward a Darwinian ecology. **The Quarterly Review of Biology**, v. 78, n. 3, p. 275-301, 2003.

SAAD, G. **The evolutionary bases of consumption.** Psychology Press, 2007.

SAAD, G.; VONGAS, J. G. The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 110, n. 2, p. 80-92, 2009.

SKINNER, B. F. Seleção por consequências. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, v.9, n.1, 2007, 1981.

TAI, C. L., HONG, J. Y., CHANG, C. M., e CHEN, L. C. Determinants of Consumer's Intention to Participate in Group Buying. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 57, p. 396-403, 2012.

VEIGA-NETO, A. R.; DE MELO, L. G. N. S. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. **Saúde e Sociedade**, v. 22, n. 2, p. 441-455, 2013.