



V SINGEP

Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

A influ3ncia da personalidade e dos fatores presentes nas redes sociais no comportamento de compra por impulso

CAMILA CRISTINA FAUSTINO

UFU - Universidade Federal de Uberl4ndia
camiinhacristinafaustino@hotmail.com

ARTHUR HENRIQUE SILVA FERREIRA

UFU
arthurhenriquesf@hotmail.com

BRUNO LACERDA PEREIRA SOARES

UFU - Universidade Federal de Uberl4ndia
brunolacerda@adm.ufu.br

DARLY FERNANDO ANDRADE

UFU - Universidade Federal de Uberl4ndia
darly@ufu.br



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

INFLUÊNCIA DA PERSONALIDADE E DOS FATORES PRESENTES NAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO

Resumo

Com o crescente acesso na utilização da internet, verificaram-se mudanças na forma como os consumidores adquirem seus produtos: aumento nas vendas de produtos de forma online. O comportamento de compra por impulso se verifica em lojas físicas e no ambiente virtual. O objetivo desse presente estudo foi verificar a influência das redes sociais e da personalidade do indivíduo na compra por impulso na internet. Foram utilizadas escalas já validadas para avaliação da influência das redes sociais nas compras por impulso e na avaliação da personalidade. Foram aplicados questionários de forma aleatória em 144 indivíduos. Foi ajustado um modelo de equações estruturais que demonstrou que a personalidade não exerce influência significativa nas compras por impulso online tão pouco a influência das redes sociais nesse comportamento.

Palavras-chave: Consumo por impulso; Redes sociais; Personalidade e consumo.

Abstract

With increasing access in the use of internet, there have been changes in the way consumers buy their products: increase in sales of products online form. The impulse buying behavior occurs in physical stores and virtual environment. The aim of this study was to investigate the influence of social networks and the individual's personality in impulse buying on the internet. Validated scales were used to assess the influence of social networks on impulse purchases and personality assessment. Randomly questionnaires were applied to 144 individuals. A model of structural equations showed that personality does not have significant influence on shopping online nor the influence of social networks in this behavior.

Keywords: Consumption per pulse; Social media; Personality and consumption



1. Introdução:

Nas últimas décadas, a internet tem exercido crescente influência na vida dos indivíduos, tanto na obtenção de informação como no comportamento de compra. O aumento do poder aquisitivo da população a partir dos anos 2000, bem como o aumento do consumo de smartphone, tablets e outros equipamentos com acesso à internet permitiram uma grande adesão de indivíduos às redes sociais. As empresas, alinhadas com essa dinâmica social, passaram a utilizar as mídias sociais como forma de divulgação oficial de seus produtos.

De acordo com Boyd e Ellison (2007a), os sites de redes sociais são serviços na *web* que liberam aos seus clientes a construir um perfil podendo ele ser semi-público ou público, conforme necessidade do usuário, dentro de um restrito sistema, estabelecendo assim uma lista com outros clientes com quem compartilhar uma conexão. Nesse sentido existe uma divulgação também boca-a-boca de produtos e serviços.

No campo da internet, Henning-Thurau et al. (2004) conceituam o boca-a-boca eletrônico como "qualquer declaração positiva ou negativa feita pelo cliente potencial, atual, ou ex-cliente sobre um produto ou empresa, que é disponibilizado para uma multidão de pessoas e instituições através da Internet". Complementando, os autores Goldsmith e Horowitz (2006) e Vilponen et al (2006), apontam que existem vários canais online para o boca-a-boca eletrônico, como blogs, comunidades online, salas de chats, sites, redes sociais, site de produtos, dentre outros. Tal divulgação pode estimular as compras online.

As compras online tem para o consumidor como ponto positivo a facilidade de troca de informações sobre determinado produto. Dessa forma, muitas vezes, são criados grupos de debates para poder falar sobre o produto, dar opiniões e contar sobre experiências. Tais debates podem influenciar nas decisões de compras de participantes bem com de outros usuários sejam tais compras programadas ou por impulso.

A compra por impulso é quando o indivíduo efetua uma compra sem refletir sobre ela anteriormente, e, muitas das vezes, sem ter a real necessidade de tal produto. Um fator que pode influenciar também nas compras por impulso, é a personalidade do indivíduo.

O objetivo desse estudo é avaliar se existe influência das redes sociais na compra por impulso, bem como se a personalidade exerce influência nesse comportamento.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing digital

Atualmente as empresas vêm utilizando cada vez mais ferramentas relacionadas ao marketing digital, tanto para negócios em compras online quanto em plataformas de atendimento e cruzando o varejo físico com a loja virtual, pois dessa forma é possível identificar novas estratégias de preços e promoções. Além disso, com as compras efetuadas online é possível fazer um reconhecimento de quais os consumidores que são fiéis a empresa e efetuam compras recorrentes (CINTRA,2010).

Devido à aceitabilidade das marcas das plataformas sociais digitais, fez com que surgisse a necessidade de estudos dessa área pelo marketing, buscando aumentar e despertar a atenção de seus consumidores através de estímulos na internet. As promoções tornaram-se uma aliada das estratégias de marketing digital presentes diariamente em sites como Youtube, Twitter, Instagram, Snapchat e Facebook (MOURA; CHAMUSCA; CARVALHAL; 2011).



Conforme Cintra (2010, pg. 9), o marketing digital pode ser definido com “ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet e da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos”.

2.2 Redes sociais

O crescimento da Internet contribuiu para a popularização das redes sociais. Atualmente, estas redes estão presentes nas vidas de milhões de indivíduos. As redes sociais apresentam-se como uma ferramenta de inclusão e acesso ao conhecimento. No Brasil, as redes sociais são um fenômeno de popularidade e a cada ano são batidos novos recordes de números de usuários nestas redes (FREITAS; NERIS, 2014).

Conforme estudado por Neto (2014), as redes sociais são responsáveis direta ou indiretamente por uma grande parcelada vendas on-line, estimando uma representatividade de aproximadamente 90% do comércio eletrônico. Essa realidade vem estimulando as empresas a investirem cada vez mais neste segmento, buscando o desenvolvimento de estratégias comerciais eficientes, ao mesmo tempo querem utilizam as ferramentas disponibilizadas como fontes de informação para aperfeiçoamento do negócio, fidelização dos clientes e melhoria dos serviços.

O engajamento do consumidor se torna mais complexo pela mudança e evolução no uso dos canais de comunicação. De acordo com Thomas e Nelson (2012), embora mídias tradicionais como televisão e rádio continuem relevantes para os programas de marketing, novos canais desafiam os modos como organizações devem estabelecer contatos com seus públicos.

2.3 Comércio eletrônico

Segundo Albertin (1998), o comércio eletrônico (CE) pode ser entendido como sendo a compra e venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores, influenciando não só a compra e a venda, mas todos os esforços pré-vendas e pós-vendas.

A comodidade se dar pelo pouco ou nenhum deslocamento e negócios feitos a qualquer hora e qualquer dia. A facilidade e a rapidez são fortes características do negócio. Os limites intercontinentais de busca possibilitam o acesso a produtos muitas vezes não encontrados no mercado local. Variedade, qualidade dos produtos e garantias são itens fundamentais neste segmento de comércio. As ferramentas de segurança são fortes aliados deste crescimento. Tudo isto somado a um forte aparato logístico de entrega e cumprimento de prazos fazem o sucesso e reforçam o crescimento do modelo (NETO, 2014).

2.4 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é definido, conforme Backwell, Miniard e Engel (2011, p. 6), como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Basicamente, é o comportamento que define por que as pessoas compram.

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços,



incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de compra pode ser entendido através de três etapas, onde em um primeiro momento o consumidor geralmente reconhece sua necessidade, alimenta-se de informações sobre o produto ou serviço, avalia possíveis alternativas de compra, configurando neste momento a etapa conhecida como pré-compra. A segunda etapa ou a compra propriamente dita ocorre quando o consumidor realiza a ação efetiva de comprar. Na sequência ocorre a pós-compra, o consumidor passa a avaliar a compra realizada e com isto formará opinião, reforçando ou não a ação.

Diversos fatores internos e externos influenciam o processo de decisão de compra. As variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influencias ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Entre elas tem-se: a cultura, a subcultura, as classes sociais, os grupos de referência, os papéis e posições sociais, a idade e o estágio do ciclo de vida, a ocupação, as condições econômicas, o estilo de vida, a personalidade, a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes do comprador (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

2.5 Compra por impulso

A compra por impulso é um comportamento que acelera todo o processo de decisão de compra. Rook (1987, p. 191) apregoa 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.

Segundo Backwell, Miniard e Engel (2011), a compra por impulso caracteriza-se como uma ação não planejada, estimulada pela ocasião, disparada pela vitrine do produto ou promoção no ponto-de-venda. Entre suas características estão:

1. Desejo repentino e espontâneo de agir acompanhado por urgência.
2. Estado de desequilíbrio psicológico no qual a pessoa pode se sentir temporariamente fora do controle.
3. Princípio de um conflito e luta que é resolvido por uma ação imediata.
4. Ausência de preocupação com as consequências.

Para Costa e Larán, (2006), para compreender o comportamento de compra por impulso, deve-se, necessariamente, entender a questão da impulsividade do consumidor. Assumida como um traço de personalidade humana, a inclinação da pessoa em agir sem deliberação ou reflexão sobre as consequências de suas decisões é uma condição necessária para que ocorram compras impulsivas.

O conceito da compra por impulso envolve três dimensões distintas: a circulação do consumidor na loja, a impulsividade do indivíduo e a influência dos elementos ambientais (COSTA; LARÁN, 2003).

Rigo (2011) afirma que as compras por impulso caracterizam-se por uma compra que é realizada a partir de uma decisão tomada pelo indivíduo, mas que esta, não havia sido programada ou prevista. Afirma ainda que, a compra compulsiva muitas vezes ocorre, devido a estímulos do próprio mercado, como exemplo cita a forte atuação do merchandising nos mercados consumidores, apontando este como um dos estímulos que apresentam grande eficiência para direcionar a decisão de compra por impulso do consumidor.



O autor Neto (2014), propõem um modelo de 5 fatores para avaliar a tendência de compra por impulso de um indivíduo: compras facilitadas, atendimento servidor, vigilância e indução, pertencimento, vantagens inesperadas.

O primeiro fator foi denominado de **compras facilitadas**, se relacionando a variáveis que apresentam componentes que remetem a comodidade e conveniência para os consumidores. Facilidades como, adquirir produtos através de alguns cliques, comprara qualquer hora e de qualquer lugar, não enfrentar filas.

O segundo fator, denominado **atendimento servidor**, remete a processos planejados e direcionados para o atendimento aos clientes. Está relacionado à existência de ferramentas que promovam a segurança, privacidade, fácil interação com os sistemas e agilidade.

O terceiro fator, **vigilância e indução**, se refere a implementação de novas tecnologias de direcionamento e acompanhamento virtual, promovendo ações específicas a partir de registros. Parte do princípio que os ambientes virtuais são geralmente acompanhados e vigiados.

O quarto fator, **pertencimento**, considera-se as influências do próprio ambiente, processos psicológicos e características individuais como determinantes na decisão de comprar. Considera que a influência dos consumidores parte principalmente de fatores sociais, econômicos e emocionais do contexto onde vivem, considerando desejos, necessidades e imagem que este traz como valor de status perante a sociedade e grupo de convívio.

O quinto e último fator foi denominado de **vantagens inesperadas**, e traz como principal característica ações que promovam vantagens e reforçam a decisão de compra, podendo-se configurar em grandes promoções, queima de estoque dentre outras.

2.6 Personalidade

Davidoff (1983) considera como personalidade “os padrões relativamente constantes e duradouros de perceber, pensar, sentir e comportar-se, os quais parecem dar às pessoas identidades separadas” (DAVIDOFF, 1983, p. 507).

Estudos de realizados nos anos de 1960 até 2000 convergiram para a ideia de que a personalidade pode ser descrita e apreendida por meio de cinco dimensões ou fatores (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004). Ainda que a denominação dos fatores não seja consensual, os traços de personalidade e sua forma de agrupamento são equivalentes nas diferentes abordagens do modelo. Em sua formulação atual, o modelo apresenta os seguintes fatores: extroversão, amabilidade, conscienciosidade, neuroticismo e abertura (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

O fator **extroversão** diz respeito à forma como os indivíduos interagem com os demais, indicando o quanto são comunicativos, ativos, falantes, assertivos, gregários e responsivos. A extroversão é uma dimensão-chave da personalidade humana, ou seja, um fator importante para a compreensão das diferenças individuais (MILLER, 2012). Indivíduos com baixos escores em extroversão tendem a serem reservados, quietos, a não gostarem de falar sobre si mesmos, a serem mais humildes, a não terem necessidade de receber atenção constante, a se sentirem desconfortáveis em situações de exposição social, a preferirem interações com poucas pessoas ou sozinhos, a terem o foco em uma tarefa por vez e a demorarem mais para construir novas relações sociais (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

O fator **amabilidade** (também conhecido como agradabilidade ou socialização) refere-se à qualidade das relações interpessoais dos indivíduos e aos tipos de interações que a pessoa



apresenta ao longo de um contínuo que vai desde a empatia e compaixão ao antagonismo. Indivíduos com baixo escore em amabilidade tendem a apresentar pouca disponibilidade para com os outros, a ser autocentrados e indiferentes às necessidades alheias, podendo ser hostis, distantes e frios (NUNES;HUTZ; NUNES, 2010).

O fator **conscienciosidade** (também chamado de realização ou vontade) caracteriza o grau de organização, planejamento, persistência, motivação e controle dos sujeitos. Indivíduos com baixos escores em conscienciosidade tendem a ter pouca disposição para atingir objetivos, desistindo diante dos obstáculos ou da necessidade de se submeter a sacrifícios. Além disso, esses indivíduos tendem a ser mais descuidados e se preocupar menos com padrões de excelência em suas atividades, podendo ser imprecisos, descomprometidos, desmotivados e pouco ambiciosos (MILLER, 2012).

O fator **neuroticismo** (ou instabilidade emocional) descreve o nível de ajustamento e instabilidade emocional dos indivíduos e as respostas individuais que ocorrem em consequência de um desconforto psicológico. Trata-se da dimensão mais relacionada às características emocionais dos indivíduos. Aqueles com baixos escores em neuroticismo tendem a ser calmos, relaxados, emocionalmente estáveis e a enfrentar o estresse de forma mais eficaz.

Por fim, o fator *Abertura* se refere aos comportamentos exploratórios das pessoas e ao reconhecimento da importância de se ter novas experiências. Indivíduos com baixos índices de abertura tendem a procurar a simplicidade e a previsibilidade, respeitam a tradição e resistem às mudanças. Geralmente, são mais autoritários, conservadores, convencionais e fechados (MILLER, 2012).

Podem ser encontrados, na literatura internacional, instrumentos que têm como objetivo mensurar diferentes construtos, tais como a personalidade, a autoestima e os ganhos em psicoterapia (Gosling et al., 2003; Lambert et al., 1996; Robins et al., 2001). No que concerne à avaliação da personalidade por instrumentos breves, um dos mais citados na literatura é o Ten-Item Personality Inventory (TIPI), desenvolvido por Gosling et al. O TIPI é um instrumento para avaliação da personalidade, baseado no modelo dos cinco grandes fatores supracitados e é composto por 10 itens.

3. Metodologia

A partir do embasamento teórico foi proposto um modelo referencial de análise que se encontra na Figura 1. Foi construído um questionário estruturado para coleta de dados. Tal questionário mescla escalas já validadas em outros estudos. As escalas utilizadas para cada construto utilizaram medidas que variaram de 1 a 10, sendo 1 total discordância e 10 total concordância com a afirmativa.

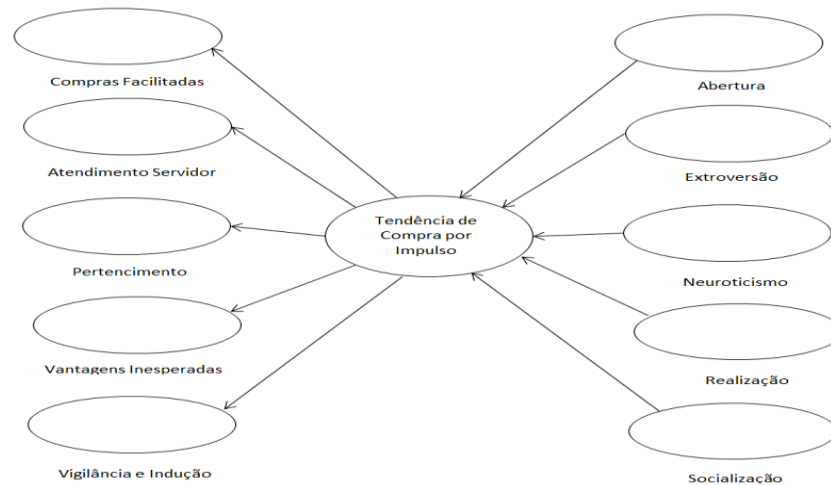


Figura 1: Modelo teórico avaliado pelo estudo
Fonte: Elaborado pelo autor

A avaliação da **tendência de compra por impulso** foi realizada tendo como base a escala proposta por Neto (2014), composta de 28 itens. Para avaliar os cinco traços de personalidade utilizou a escala TIPI proposta por Gosling et al (2003), composta de 10 itens.

O **perfil demográfico** nesse estudo é traduzido pelas variáveis sexo, grau de escolaridade, renda e idade.

A coleta de dados se deu através da Web. Um questionário eletrônico foi criado no software LimeSurvey. Foi enviado um link para um mailing composto principalmente por indivíduos que interagem com os autores do estudo.

4. Apresentação e discussão dos resultados

A amostra total foi de 144 respondentes, tendo aproximadamente o mesmo número de homens e mulheres (48,9% e 51,1% respectivamente). O grau de escolaridade se mostrou variado com uma maior tendência de concentração em graus mais altos de escolaridade (49,5% possuem pós-graduação incompleta ou mais). No que se refere à renda familiar mensal, 24,3% possuem rendimentos superiores a R\$8295,00.

A coleta identificou respondentes que utilizam principalmente o Facebook (95,8%) e o Instagram (75,7%) como redes sociais. Observou-se paridade quanto ao sexo, sendo 54,9% mulheres e 45,1% homens. Quanto à faixa etária, 89,6% dos respondentes possuem entre 18 e 35 anos. Nenhum respondente possui formação inferior ao segundo grau completo, o que pode ser explicado pela forma de divulgação do questionário. A concentração de renda dos respondentes se deu nas faixas de R\$963 a R\$1459, R\$1460 a R\$2656 e R\$2657 a R\$4754 com porcentagens de 16,7%, 25,7%, 22,9% respectivamente, com uma média de gastos em compra pela internet de 90 reais. Para o gasto, o desvio padrão se mostrou bastante elevado (101,7), mostrando grande disparidade de gasto mensal dentre os respondentes.

Para avaliação do modelo proposto com base nas variáveis definidas para cada construto, utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais utilizando o software SmartPls 2.0. Conforme proposto por Hair et al (2005), tal técnica é uma extensão de diversas técnicas multivariadas e permite representar conceitos não observados e estimar múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência e sua utilização. Um estudo inicial de avaliação de dados ausentes e *outliers* se faz necessário para utilização de tal técnica.

Como o questionário foi preenchido via Web, o respondente só conseguir finalizar a pesquisa caso todas as respostas fossem preenchidas, não existindo assim dados ausentes.



Para identificação de *outliers* univariados, realizou-se a padronização das variáveis e em seguida seriam avaliados os casos com escore maior que 3,28 para a referida variável. A padronização consiste em expressar as variáveis em termos de unidades de desvio padrão. A operacionalização consiste em subtrair a média e dividir pelo desvio padrão, de modo que tenham média zero e variância igual a um. Todavia, em nenhuma variável foram detectados valores acima desse patamar, indicando então a não existência de *outliers* univariados.

Como as variáveis dos construtos foram tratadas de maneira multivariada, buscou-se a avaliação da existência de *outliers* multivariados através da distância de D^2 de Mahalanobis (KLINE, 1998). Sob a suposição de normalidade multivariada, o valor D^2 possui uma distribuição qui-quadrado com K (número de variáveis) graus de liberdade (MINGOTI, 2005). Com isso é possível classificar *outliers* multivariados caso a probabilidade associada à distribuição qui-quadrado seja inferior a 0,1% (TABACHNICK; FIDEL, 2001). Foram encontrados 4 casos com probabilidade de ocorrência de D^2 inferiores a 0,1%. Todavia, segundo Hair et al (2005), as observações só deverão ser eliminadas apenas caso exista prova demonstrável de que estejam verdadeiramente fora do normal e de que não são representativas de quaisquer observações na população. Nenhum dos casos pôde ser verdadeiramente identificável como *outlier* multivariado e dessa forma foram mantidos. Após tais avaliações, procedeu-se o ajuste do modelo de equações estruturais.

A primeira etapa de ajuste do modelo de equações estruturais, constituiu a avaliação do modelo de mensuração. Churchill (1979), citado por Henseler (2009) recomenda eliminar indicadores do modelo de mensuração se sua carga for menor que 0,4 e se sua retirada aumentar significativamente a confiabilidade composta. No presente estudo, dois itens do construto **vantagens inesperadas** apresentaram carga inferior a 0,4, sendo então eliminados nessa primeira etapa.

Em seguida foi avaliada a confiabilidade da consistência interna. Chin (1998) indica que a mesma deve ser avaliada prioritariamente segundo a confiabilidade composta e que tal valor deve ser superior a 0,7. Novamente, nenhum dos construtos apresentou confiabilidade composta inferior a tal patamar. O construto que apresentou menor variância extraída foi o de pertencimento (0,5563). Tais dados são apresentados na Tabela 1.

Admitiu-se validade convergente para cada um dos construtos visto que foi atestada via análise fatorial exploratória a unidimensionalidade dos mesmos, além das variâncias extraídas (AVE) estarem acima do patamar mínimo de 0,5 proposto por Fornell e Larcker (1981). Em agregação a tal fato, Bollen (1989) sugere um patamar de 0,4, corroborando então a validação de todos os construtos (Tabela 1).

Tabela 1- Estatísticas de ajuste do modelo

	AVE	Confiabilidade Composta	R Square
Atendimento Servidor	0,6087	0,8859	0,8176
Compras Facilitadas	0,6306	0,9224	0,8189
Pertencimento	0,5563	0,7860	0,6119
Vantagens Inesperadas	0,5856	0,8091	0,6507
Vigilância e Indução	0,5763	0,8905	0,7849

Fonte: Dados da pesquisa

No processo de validação do modelo de mensuração, a última etapa realizada foi a de validação discriminante. Tal validação possui um conceito complementar ao da validação



convergente: espera-se que dois conjuntos de indicadores (que representam dois conceitos teoricamente diferentes) não formem um fator unidimensional. Na avaliação das cargas cruzadas dos indicadores, observou-se que cada item possuía carga mais alta com o construto a qual pertence do que em qualquer outro (HENSELER, 2009).

A significância dos coeficientes foi atestada através de um teste *bootstrap* com o mesmo número de casos da amostra. Retirados os coeficientes não significativos (valores inferiores a 1,96), obteve-se como resultado final o modelo apresentado na **Erro! Fonte de referência não encontrada.**

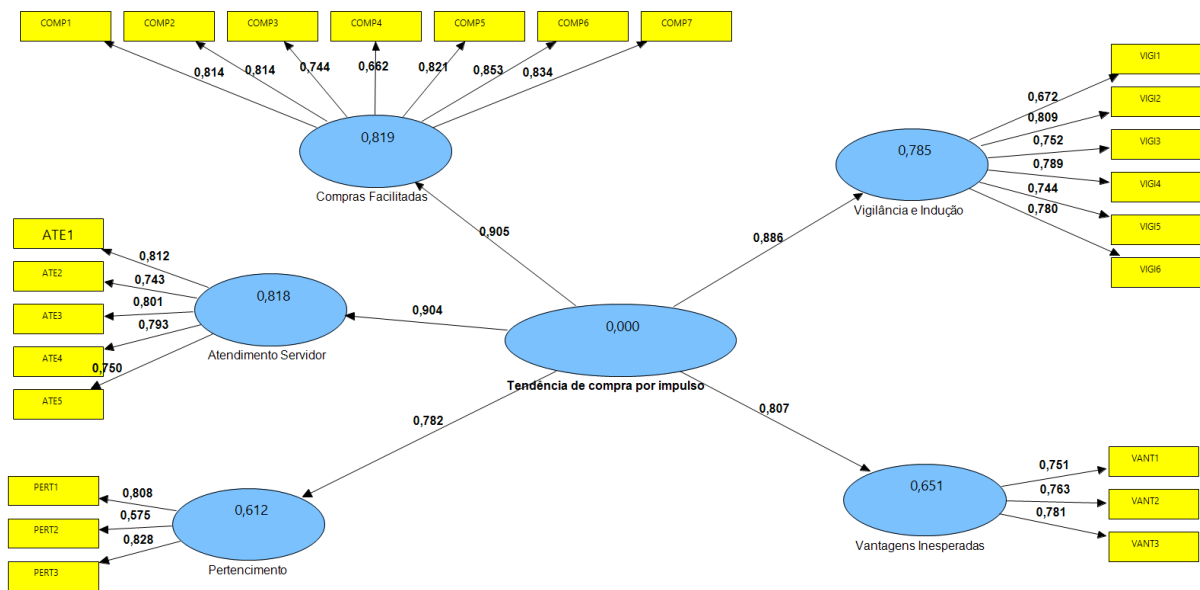


Figura 2- Modelo final
 Fonte: Dados da pesquisa

Através dos escores não padronizados foi possível obter as médias e desvios padrão dos construtos tendo na mesma escala utilizada (de 1 a 10). Observa-se na Tabela 2, que todas as médias situam-se abaixo de 5, indicando uma baixa tendência para compras por impulso.

Tabela 2- Estatísticas descritivas das variáveis latentes do modelo

	Média	Desvio Padrão
Atendimento Servidor	4,7	2,4
Compras Facilitadas	3,3	2,1
Pertencimento	3,8	2,1
Vantagens Inesperadas	4,9	2,4
Vigilância e Indução	3,9	2,2
Tendência de compra por impulso	3,9	1,9

Fonte: Dados da pesquisa



5. Conclusão

Este estudo foi realizado com o objetivo de avaliar o impacto de fatores influenciadores de compra por impulso nas redes sociais e verificar se a personalidade é um fator influenciador na compra por impulso na internet.

Os resultados indicaram que as redes sociais possuem pouca influência na compra por impulso na internet. Tal fato foi comprovado pelas médias baixas (abaixo de 5 numa escala de 1 a 10). Observou-se também que personalidade não é influenciadora neste comportamento visto que nenhum dos fatores se mostrou significativo no modelo.

Este resultado está em acordo com o encontrado por Neto (2014), e indica a necessidade de maiores estudos com o objetivo de avaliar os influenciadores da compra por impulso na internet. Sugere-se que em estudos futuros, sejam avaliados aspectos relacionados à forma de utilização das redes sociais, avaliando o perfil de utilização do indivíduo e também sua afinidade na adoção da tecnologia.

Referências

- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação**. RAE, v. 38, n. 1, p. 52–63, 1998.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. e ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BOLLEN, Kenneth A. **Structural Equations with Latent Variables**. New York: John Wiley e Sons, 1989.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, v.13, n.1, p.210-230, 2007.
- CHIN, W. W. The Partial Least Squares approach to structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. (Ed.) **Modern Methods for business research**. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1998.
- CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Revista Investigação, Franca, SP, v. 10, n. 1, 2010.
- COHEN, R. **Global Diasporas: an Introduction**. London: UCL Press and Seattle University of Washington Press, 1997.
- COSTA, F. C. X. DA; LARÁN, J. A. **A compra por impulso em ambientes on-line**. RAE-**revista de administração de empresas**, v. 43, n. 4, p. 36–47, 2003.
- COSTA, F. C. X. DA; LARÁN, J. A. **Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais**. EnANPAD, v. 12, n. 6, p. 16, 2006.
- DAVIDOFF, L. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error**. J Mark Res 1981.



FREITAS, J. L.; NERIS, V. P. A. **Redes Sociais e Flexibilidade: Uma Avaliação da Interface do Facebook com Personas do Cenário Brasileiro**. Revista TIS, São Carlos, v. 3, n. 2, 2014.

FRIEDMAN, H. S.; SCHUSTACK, M. W. **Teorias da Personalidade: da teoria clássica à pesquisa moderna**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GOLDSMITH, R. E.; HOROWITZ, D. **Measuring motivations for online opinion seeking**. *Journal of Interactive Advertising*, n.6, p.1-16, 2006.

GOSLING, S. D., RENTFROW, P. J., & SWANN, W. B., Jr. (2003). **A very brief measure of the big-five personality domains**. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528

HAIR, Jr., J. F et al. **Análise multivariada de dados**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K.P.; WALSH, G.; GREMLER, D.D. **Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?** *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, p. 38-52, 2004.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SINKOWICS, Rudolf R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, 20, 277-319, 2009.

KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2nd edition. New York: The Guilford Press, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MEDEIROS, J. F. DE; CRUZ, C. M. L. **Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam No Processo De. Teoria e Evidência Econômica**, v. 14, p. 167–190, 2006.

MILLER, G. **Darwin Vai Às Compras: sexo, evolução e consumo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. 295 p.

MOURA, P; CHAMUSCA, M; CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. RP-Bahia, Salvador, v. 1, n. 1, p. 18-19,2011.

NETO, A. A. **Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso presentes nas redes sociais digitais**. [s.l.] Universidade Potiguar, 2014.

NUNES, C. H. S. S.; HUTZ, C. S.; NUNES, M. F. O. **Bateria Fatorial de Personalidade (BFP): Manual Técnico**. São Paulo: Ed. Casa do Psicólogo, 2010.

RIGO, V. S. **Influências Ambientais e a Responsabilidade em Relação às Finanças Pessoais**. In: Atos do Congresso Responsabilidade e Reciprocidade, 2011, Restinga Seca, RS. Anais. Restinga Seca, RS: Faculdade Antonio Meneghetti, 2011.

ROOK, D. W. **The buying impulse**. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 189-99, 1987.

SCHIFFMAN, LEON G.; KANUK, LESLIE L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**, 4th edition, Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2001.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

THOMAS, J. R.; NELSON, J. K. **Métodos de Pesquisa em Atividade Física**. Porto Alegre, RS. Editora Artmed, 4a edição, 2007.

VILPPONEN, A.; WINTER, S.; SUNDQVIST, S. **Electronic word-of-mouth in online environments: exploring referral network structure and adoption behavior**. Journal of Interactive Advertising, v.6, n.2, p.63-77, 2006.