

**PRÊMIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DOM ADÉLIO TOMASIN
(PRÊMIO SABER)**

**MARKETING EXPERIMENTAL E A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR NA
EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE: UM ESTUDO DE CASO NA REGIÃO DO
SERTÃO CENTRAL CEARENSE**

ELIANE RODRIGUES DA SILVA

Discente do Curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá (UNICATÓLICA).

E-mail: elianerodrigues@unicatolicaquixada.edu.br

FABÍOLA GOMES FARIAS

Coordenadora e Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá (UNICATÓLICA).

E-mail: fabiolagomes@unicatolicaquixada.edu.br

RESUMO

O presente artigo tem como foco a experiência de compra online, onde questiona-se como as características emocionais podem influenciar na experiência de compra e na atitude de compra dos consumidores. Dessa forma, buscou-se investigar como as características emocionais podem influenciar neste processo dos consumidores de Quixadá/CE, tendo como base o Marketing Experimental. Na pesquisa desenvolvida, foi realizado um estudo bibliográfico, combinado com estudo de caso, juntamente à uma metodologia de caráter predominantemente exploratório e descritivo, de natureza qualitativa, com a aplicação de levantamento a uma amostra não-probabilística e intencional de consumidores que realizam ou já realizaram compras online. A coleta de dados deu-se através do preenchimento de um formulário online, que contou com o preenchimento de 370 indivíduos residentes do Município de Quixadá, no Sertão Central, interior do Estado do Ceará. De forma geral, o perfil dos respondentes caracterizou-se por uma amostra composta, em sua maioria, por mulheres. Em termos de escolaridade, destacam-se indivíduos com ensino superior incompleto, participando ativamente do mercado de varejo online. Predominantemente, a faixa etária foi entre 18 e 30 anos, com renda mensal individual menor de R\$ 1.000,00. Identificou-se também que a maioria dos consumidores acessam Internet de casa e realizam compras online frequentemente, destacando-se o consumo por eletrônicos, onde o site das Lojas Americanas tomou evidência pela escolha dos consumidores do local da compra. A maioria dos respondentes afirmaram que o ambiente de loja online era prazeroso e que, no ato da compra, o estado emocional era de felicidade, sem aborrecimentos, satisfação e esperança. Destaca-se também que, no ato de compra, os consumidores apresentavam-se entre relaxados, calmos e tranquilos, demonstrando que a ativação é um item forte no processo de compra online. Os respondentes afirmaram que comprar online é uma boa ideia, considerando os benefícios financeiros e de praticidade, além de ser agradável e estimulante. Em sua maioria, os consumidores afirmaram que comprarão online novamente em até três meses e que se sentiram satisfeitos com a última compra realizada, inclusive, com o próprio design do site. Por último, afirmaram que a escolha do site na última compra foi uma decisão inteligente. Ao final, concluiu-se que o Marketing Experimental e as características emocionais dos consumidores influenciam positivamente o prazer com o processo de compra e que essas características contribuem, por sua vez, com a satisfação do consumidor e com a atitude positiva com o processo.

Palavras-chave: Marketing Experimental. Características emocionais. Compra online.