



Claudete Inês Rambo Bergmann

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DA
IMPULSIVIDADE DOS CONSUMIDORES EM HORIZONTINA/RS**

Horizontina/RS

2021

Claudete Inês Rambo Bergmann

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DA
IMPULSIVIDADE DOS CONSUMIDORES EM HORIZONTINA/RS**

Trabalho Final de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas pelo Curso de Ciências Econômicas da Faculdade Horizontina (FAHOR).

ORIENTADOR: Gilson Braz do Amaral, Mestre

Horizontina/RS

2021

**FAHOR – FACULDADE HORIZONTINA
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia:

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DA
IMPULSIVIDADE DOS CONSUMIDORES EM HORIZONTINA/RS**

Elaborada por:

Claudete Inês Rambo Bergmann

como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Ciências Econômicas

Aprovado em: 30/11/2021

Pela Comissão Examinadora

**Mestre - Gilson Braz do Amaral
Presidente da Comissão Examinadora - Orientador**

**Mestre - Ivete Linn Ruppenthal
FAHOR – Faculdade Horizontina**

**Mestre - Marcio Leandro Kalkmann
FAHOR – Faculdade Horizontina**

Horizontina/RS

2021

DEDICATÓRIA

Não há exemplo maior de dedicação do que o da nossa família. À minha querida família, que tanto admiro, dedico o resultado do esforço realizado ao longo deste percurso.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela minha vida, saúde, força e coragem para chegar até onde cheguei. Pela família abençoada que Deus me concedeu para me apoiar em cada passo e me encorajar nas dificuldades da vida. Ao meu esposo Luciano Bergmann pelo amor incondicional e pelas forças de incentivo para que eu nunca desistisse nas horas difíceis. As minhas filhas Carolina e Emanuela pela compreensão nos momentos da minha ausência nessa jornada, e pela parceira pra todas as horas, meu muito obrigado por estar do meu lado nos momentos difíceis e obrigada pelos muitos momentos de ajuda, e descontração com alegria para não desistir. Um agradecimento de forma muito especial ao professor Gilson Braz do Amaral que compartilhou comigo seus conhecimentos para que eu pudesse concluir mais esta etapa. Obrigado pelas orientações, pelo apoio, incentivo, dedicação e compreensão. A todas as pessoas que de uma forma especial contribuíram para a realização deste trabalho de conclusão de curso.

Muito Obrigada

“Se o dinheiro for a sua esperança de independência, você jamais a terá. A única segurança verdadeira consiste numa reserva de sabedoria, de experiência e de competência.”
(Henry Ford)

RESUMO

O presente trabalho, foi desenvolvido com o objetivo de analisar o comportamento impulsivo dos consumidores na decisão da compra. Toda via, pode-se dizer que, por atuar como um paliativo do estresse cotidiano, a compra impulsiva implica a negação das fontes primárias de estresse que determinam o comportamento obsessivo, permitindo que os fatores subjacentes ao mal-estar individual, tais como problemas familiares, depressão e solidão se perpetuem. O objetivo geral deste trabalho foi identificar qual o nível de impulsividade do consumidor horizontinense. E a partir deste, analisar o que influencia na tomada de decisão da compra, e as suas reações emocionais. Assim, a escolha por esse tema justifica-se pelo fato de que muitos consumidores podem não medir seus atos de compras impulsivas, e por ser um tema pouco estudado no município de Horizontina. A metodologia de pesquisa visa assimilar uma descrição formal dos métodos e técnicas utilizados na execução deste trabalho e que visa estudar o comportamento do consumidor de Horizontina/RS em relação a compras por impulso. Este estudo classifica-se quanto a natureza, como pesquisa aplicada, pois esta é motivada para entender o comportamento do consumidor e de problemas concretos. Para delinear a pesquisa, a mesma foi classificada em dois aspectos, quanto aos objetivos foi de natureza descritiva e exploratória. Quanto ao método de procedimento, a pesquisa foi de campo. Os dados coletados por meio de questionários foram quantitativos e os respectivos resultados foram analisados no Software Excel e representados em gráficos e tabelas para análises. Assim através deste estudo foi possível identificar o comportamento do consumidor no ato da compra. Pautando-se na compreensão das teorias que buscam compreender o comportamento do consumidor, tanto na esfera da economia como relacionadas à psicologia. Com este trabalho, foi possível compreender que com a cooperação entre as áreas é possível construir relações e análises mais assertivas para a sociedade e organizações.

Palavras-chave: Economia, comportamento, consumidor, impulsividade.

ABSTRACT

The present work was developed with the objective of analyzing the impulsive behavior of consumers in the purchase decision. However, it can be said that, by acting as a palliative of everyday stress, impulsive buying implies the denial of the primary sources of stress that determine obsessive behavior, allowing the underlying factors to individual discomfort, such as family problems, depression and loneliness are perpetuated. The general objective of this work was to identify the level of impulsiveness of the horizontal consumer. From this article on, analyze what influences the purchase decision making, and how their emotional reactions. Thus, the choice for this topic is justified by the fact that many consumers may not measure their impulsive purchases, and because it is a topic that has been little studied in the city of Horizontina. The research methodology aims to assimilate a formal description of the methods and techniques used in the execution of this work and which aims to study the consumer behavior of Horizontina / RS in relation to impulse purchases. This study is classified by nature as applied research, as this is motivated to understand consumer behavior and concrete. To outline a research, the same category in two aspects, regarding the objectives, was descriptive and exploratory. As for the method of procedure, a field research was carried out. The data collected through questionnaires were quantitative and the respective results obtained in the Excel Software and represented in graphs and tables for analysis. Thus, through the study, it was possible to identify the consumer's behavior during the purchase. Based on the understanding of theories that seek to understand consumer behavior, both in the sphere of economics and related to psychology. With this work, it was possible to understand that with the cooperation between the areas it is possible to build more assertive relationships and analyzes for society and associations.

Keywords: *Economy, behavior, consumer, impulsivity.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1: Pirâmide de Maslow	23
Figura 2: Gênero	40
Figura 3: Idade	40
Figura 4: Quantos membros residentes	41
Figura 5: Ocupação	41
Figura 6: Renda Familiar Mensal	42
Figura 7: Grau de impulsividade.....	43
Figura 8: Grau de impulsividade homens e mulheres	43
Figura 9: Alimentos	44
Figura 10: Bebidas	44
Figura 11: Eletroeletrônicos.....	45
Figura 12: Roupas, calçados e acessórios.....	45
Figura 13: Cosméticos e Perfumaria	46
Figura 14: Outros	46
Figura 15: Local onde costuma fazer suas compras	47
Figura 16: Qual é a importância	48
Figura 17: Deliberação Cognitiva	51
Figura 18: Desconsideração do futuro	52
Figura 19: Sentimento pós-compra	53

Quadros

Quadro 1: Urgência da compra	49
Quadro 2: Emoções	49
Quadro 3: Gestão do humor.....	50
Quadro 4: Sentimento pós-compra	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 CONSUMO E SUA HISTÓRIA	15
2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A TEORIA ECONÔMICA.....	16
2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.4 TOMADA DE DECISÃO NO CONSUMO	23
2.5 COMPRAS POR IMPULSO	25
3 METODOLOGIA	32
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	32
3.2 COLETA DE DADOS	34
3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	36
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA DESCRITIVA.....	38
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	39
4.3 GRAU DE IMPULSIVIDADE	42
4.4 CARACTERÍSTICAS DO AMBIENTE DE COMPRA	46
4.5 GATILHO DIMENSÃO AFETIVA.....	48
4.6 GATILHO DIMENSÃO COGNITIVA.....	51
4.7 SENTIMENTO PÓS-COMPRA	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO APLICADO COM OS COSUMIDORES DE HORIZONTINA/RS	63

1 INTRODUÇÃO

Em virtude da atual dinâmica socioeconômica global, tanto sob aspectos comportamentais, quanto tecnológicos e produtivos, os fundamentos que norteiam o modo pelo qual o consumidor busca satisfazer suas necessidades torna-se fértil campo de estudos. O comportamento do consumidor constitui-se em um grande campo de estudo com diversas variáveis e alguns caminhos que podem ser seguidos. Aqui, optamos por analisar a experiência de consumo e seu processo decisório.

O presente estudo realizou-se com o intuito de conhecer o comportamento do consumidor em relação ao consumo, antes, durante e depois da compra. No processo de compra o consumidor realiza uma série de atividades, muitas vezes não racionalizadas, sendo induzido por condições e estímulos frutos de um mundo que está em rápidas e constantes mudanças, tanto comportamentais como tecnológicas. Nesse sentido, o consumidor está sempre em busca de satisfação, esperando saciar-se da forma mais imediata possível, o qual influencia na sua decisão da compra.

Nesse sentido a importância de se procurar entender como se processa o comportamento de compra do consumidor, quais os fatores por ele considerados prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais reside no fato de que, segundo Kotler (1996), existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço e a rentabilidade da empresa.

Sheth, Mittal e Newman (2001) sugerem que o comportamento do consumidor é definido como atividades físicas e mentais realizadas por consumidores de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como compra e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Sendo as atividades mentais o julgamento que se faz da qualidade de determinado produto. Assim, as atividades mentais dizem respeito ao processo de informação e tomada de decisão. Já as atividades físicas envolvem visitas a lojas e até mesmo conversa com vendedores. Referem-se ao esforço físico e gasto de energia do consumidor relacionado à compra. Desta forma, o comportamento do consumidor envolve aspectos físicos e mentais. Assim sendo o consumidor decide sobre a compra (atividade mental), pode estar se movendo dentro da loja em busca de outro produto (atividade física).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), as atividades são realizadas por consumidores que adquirem bens de consumo ou industriais. Assim, o comportamento do consumidor não diz respeito à ação de uma só pessoa. Muitas vezes há mais pessoas envolvidas. Como um grupo de amigos planejando uma viagem no final de semana, uma família comprando um carro novo, são alguns exemplos. Outro tipo de consumidor são os industriais, ou também chamados de organizacionais. São pessoas que compram bens, serviços, ideias, em nome de empresas para uso nos processos de fabricação, distribuição ou revenda da empresa.

Um dos aspectos que impactam neste estudo é a satisfação do consumidor, pois satisfazer as necessidades e desejos do consumidor está cada vez maior. Hoje o cenário vem passando por várias mudanças, assim o mercado precisa cada vez mais estar em busca da satisfação do cliente. Esta crescente concorrência é motivada pelo surgimento de novos formatos e tecnologias, que vem mudando frequentemente as necessidades e desejos dos clientes, as empresas vem se aperfeiçoando constantemente, e as variáveis que integram um ambiente de venda, estão cada vez mais chamativas como, ambientes climatizados na qual deixa o cliente mais relaxado, exposição dos produtos, muitas vezes em pontos estratégicos (como por ex. no mercado perto do caixa o qual você espera pelo atendimento), e também os anúncios nas redes sociais no qual se torna bem visível, para assim atender os desejos do seu público-alvo.

Já na busca por satisfação imediata, o que hoje foi bom, amanhã já não é mais, em suas escolhas individuais subordinadas aos anseios da sociedade de consumo, pautada pela liberdade e satisfatoriamente a escolha, e um caminho para seu prazer momentâneo, a identidade e felicidade são valores fundamentais da sociedade de consumo. Ao analisar o comportamento do consumidor, levaram-se em conta os vários fatores que influenciam o comportamento das compras, ou seja, pode ser relacionada a culturas, idade, a renda salarial, o quanto o consumidor precisa tal produto, ou porque as compras satisfazem suas necessidades. Ao despertar o interesse pelo produto, que pode ser influenciador (mídias sociais, canais de comunicação, influência de um amigo ou até mesmo a sociedade), muitas vezes preço, condições de pagamento, não será observado, mas a satisfação em realizar a compra.

Pesquisadores do comportamento do consumidor têm vivenciado vários desafios ao longo das últimas décadas, porque a exigência por uma relação ética com

o consumidor vem transcendendo a abordagem tradicional de suas pesquisas. Entre estas exigências, se encontra a busca de um entendimento mais amplo sobre o consumo, visto como um componente inseparável da vida em sociedade. Neste contexto, destacam-se o renascimento de desafios metodológicos e o despertar da consciência de um novo escopo pelo qual a disciplina deve buscar o equilíbrio entre o bem-estar do consumidor e o resultado financeiro das organizações (JOIREMAN; KEES; SPROTT, 2010; PORTILHO, 2010).

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000), compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Churchill e Peter (2000) consideram que o processo de compra do consumidor possui influências sociais e influências situacionais. Assim levando em conta o ambiente físico no qual tem como principal função influenciar o comportamento dos consumidores, a partir dele se constrói a imagem do comércio. No intuito de compreender o impacto que o ambiente exerce sobre as percepções e comportamentos dos consumidores, elementos como sons, aromas e iluminação compõe uma atmosfera que pode gerar sentimentos e percepções positivas ou negativas para o consumidor.

Não obstante, pode-se dizer que, por atuar como um paliativo do estresse cotidiano, a compra impulsiva implica a negação das fontes primárias de estresse que determinam o comportamento obsessivo, permitindo que os fatores subjacentes ao mal-estar individual, tais como problemas familiares, depressão e solidão se perpetuem. Estudos clínicos apontam que a compra por impulso, e também a negação das fontes primárias causadoras do problema, pode evoluir para obsessões cada vez mais prejudiciais do ponto de vista social e individual (FABER, O'GUINN, 1989).

Assim, a escolha por esse tema justifica-se pelo fato de que muitos consumidores podem não medir seus atos de compras impulsivas, e por ser um tema pouco estudado no município de Horizontina. Este estudo agrega também conhecimento acadêmico, pois surge de um interesse em compreender a psicologia do consumidor, bem como analisar os aspectos e os critérios que fazem o consumidor efetuar suas compras. As empresas precisam compreender com profundidade os consumidores. Quando se fala em profundidade, quer-se dizer que é importante conhecer aspectos da personalidade, estilo de vida, traços emocionais e também os papéis que exercem no processo de compra. Sabe-se que não é uma tarefa fácil, pois para que a empresa consiga traçar estes perfis, são diversas as áreas do

conhecimento envolvidas, como economia, psicologia e sociologia. É fato que ouvir o cliente e entendê-lo faz com que as ações das empresas sejam mais assertivas, tendo assim melhor empenho, e fazendo com que as mesmas sejam mais eficazes e rápidas em suas tomadas de decisão.

A importância deste estudo se dá pelo fato de avaliar quais os aspectos que levam as pessoas a fazer determinada compra, sendo que muitas vezes esta não se faz necessária, pois muitas vezes esta é somente para enaltecer o seu ego. Vale ressaltar que o estudo buscou compreender o comportamento dos consumidores do município de Horizontina/RS. Consumidores impulsivos fazem escolhas arriscadas, motivadas por recompensa imediata com consequências negativas no longo prazo, no qual muitas vezes o leva a endividamento ou mesmo o produto não ser usado depois, pois não era o que queria, ou no caso de um alimento, pois o mesmo não pode ser trocado e tem prazo de validade. De acordo com a temática apresentada no presente trabalho, obteve-se como questão principal de pesquisa: Como se comportam os consumidores de Horizontina/RS com relação à compra?

O objetivo geral deste trabalho foi identificar qual o nível de impulsividade do consumidor horizontinense. E a partir deste, analisar o que influencia na tomada de decisão da compra, e as suas reações emocionais.

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) Analisar os aspectos influenciadores no processo da compra;
- b) Avaliar a percepção do consumidor frente o consumo compulsivo;
- c) Identificar a percepção dos consumidores de Horizontina/RS em relação à necessidade da compra;
- d) Avaliar o perfil e motivação dos consumidores de Horizontina/RS;
- e) Analisar os efeitos pós compra (que tipo de sensação ou prazer os consumidores tem).

A presente monografia está estruturada em capítulos. No capítulo 1 consta a introdução onde são apresentados o tema, problema, objetivos e justificativa, introduzindo o que é apresentado na pesquisa. A seguir, no capítulo 2, a revisão da literatura, apresentando uma abordagem sobre os assuntos relevantes para dar fundamentação teórica à pesquisa, e conseqüentemente à explanação dos mesmos. Além disso, são tratadas questões relacionadas à tomada de decisão e seus impactos.

Posteriormente, no capítulo 3, encontra-se a metodologia, que demonstra os métodos e técnicas utilizadas no desenvolvimento do trabalho. O capítulo 4 abrange

a apresentação e a análise dos resultados. Nele estão descritos a caracterização do tema em estudo, além disso, este capítulo proporciona o levantamento dos dados para realização dos cálculos para a análise. Por fim, constam as considerações finais do estudo, expondo o cumprimento dos objetivos propostos, assim como apresentar a resposta ao problema inicial da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa parte do trabalho visa compreender e entender a base teórica, norteando-se em vários conceitos de diversos autores que se refere ao tema em estudo. A base teórica busca compreender o comportamento psicológico do consumidor, e será feita de modo a apresentar estudos e análises sobre comportamento de preferências e o comportamento impulsivo.

2.1 CONSUMO E SUA HISTÓRIA

Antes de entrar no tema a ser estudo é necessário que sejam analisadas as bases históricas do consumo. É importante que se descreva o seu desenvolvimento, desde seu surgimento até os dias atuais.

A história da troca de mercadorias começa basicamente a partir da autossuficiência e a especialização. Segundo Sousa (2015), o escambo é uma atividade de troca que era utilizada quando ainda não havia sistema monetário. Essa troca, conhecida também como permuta ou troca direta, envolvia apenas coisas, serviços ou ambos. Muito comum entre a comunidade indígena, durante a colonização do Brasil o escambo foi utilizado na extração do pau-brasil.

Para Sousa (2015), sendo utilizado também no sistema feudal, até ser substituído por outras relações comerciais, na medida em que o sistema econômico foi evoluindo. Se tornando mais decorrente com o desenvolvimento das cidades, além de outros fatores. Lembrando que nessa troca não há qualquer envolvimento de dinheiro. Sendo que hoje ainda essas atividades podem ser evidenciadas em basicamente duas situações: em meios pequenos e em situações de crise.

Sendo, que as famílias produziam suas mercadorias para consumo próprio, ou seja, fabricavam ou cultivavam apenas o necessário para sobreviverem. Entretanto, com o tempo, alguns produtores constataram que algumas mercadorias eram produzidas com maior facilidade em relação a outras, ou seja, algumas famílias produziam determinadas mercadorias com uma velocidade maior e de melhor qualidade em relação às outras, surgindo dessa forma, a especialização (LAS CASAS, 1992).

Assim, teve início a comercialização e a formação de mercados. Surgiram a moeda e os intermediários como facilitadores do processo de trocas. Os intermediários facilitam em muito o processo de trocas, daí sua rápida expansão. Segundo Las Casas (1992) com o intermediário apenas cinco viagens são necessárias para a distribuição de produtos; sem intermediários, são necessárias dez viagens. Portanto, a participação do intermediário no processo de troca trouxe como uma das vantagens à redução do número de transações realizadas, trazendo uma série de benefícios ao consumidor.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A TEORIA ECONÔMICA

A teoria neoclássica é amplamente ensinada devido a sua capacidade de quantificar a economia e de fornecer indicações para a escolha da conduta a ser seguida. Analisa as evoluções apresentadas no sistema novo-clássico. Já a teoria institucionalista, que se concentra na explicação do papel das instituições no comportamento econômico dos agentes. Dentre as escolas do pensamento econômico, se destaca por trazer um caráter interdisciplinar mais forte, contemplando aspectos sociais, antropológicos e psicológicos da sociedade. Ambas as teorias são amplamente aceitas quando busca-se compreender a demanda, (PINDYCK, 1995, p. 55).

As pesquisas sobre o comportamento do consumidor tiveram o seu início nos estudos da microeconomia, através da chamada teoria do consumidor, que se propõem a avaliar as interações entre consumidores e produtores. Segundo a visão neoclássica, a teoria do consumidor explica “como os consumidores alocam sua renda para a aquisição de mercadorias e serviços” (PINDYCK, 1995, p. 55). Compreendendo a decisão destes de alocar sua renda, pode-se investigar a demanda por determinados bens, as mudanças que ocorrem por conta de alterações de preços ou de renda, a sensibilidade de alguns itens da cesta de preferência do consumidor, entre outros.

O comportamento do consumidor é basicamente um fenômeno social, apoiada na sociologia, principalmente no tocante que concebe o ser humano como ser social inserido em um conjunto de regras preexistentes que podem ser mudadas, sendo que o principal objetivo é ser aceito e participar do grupo (GIGLIO, 2010). As pessoas vivem em sociedade e mantêm relações entre si. A sociologia é uma importantíssima

fonte para os estudos do comportamento do consumidor, pois é na sociedade que ocorre o consumo. Giglio (2010) aponta que uma parte da sociologia que estuda o comportamento do consumidor tem uma visão otimista, e utiliza pressupostos de necessidades biológicas, psicológicas e econômicas para a realização da vida social, criando o consumo. Já outra parte da sociologia aponta o consumo como uma parte da alienação do sujeito e que adota a posse como formadora de identidade.

Para Kotler (1998), o comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Já para Mattar (1999), ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro. O comportamento do consumidor varia muito de pessoa para pessoa, por isso é necessário descobrir quais os desejos, motivações e necessidades que o levam a adquirir determinado produto.

Segundo Churchill e Peter (2000), o comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. Conforme Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2011) descrevem em seu livro *Comportamento do consumidor*, a teoria da racionalidade econômica apresenta limitações. É uma abordagem centrada nos efeitos que o consumo de um bem produz no consumidor, mas não permite uma compreensão mais aprofundada dos processos psicológicos que permeiam o comportamento de compra. Contudo, não se pode deixar de lembrar que a teoria da racionalidade econômica traz questões importantes, principalmente no que se refere à utilização de estímulos que influenciam o processo de compra. (PINHEIRO, 2011).

A partir de 1950, houve uma tentativa de mudança por parte de alguns autores. Simon (1986), por exemplo, defendeu o uso de modelos que utilizavam mecanismos cognitivos para analisar o comportamento dos indivíduos. Simon cunhou o termo “racionalidade limitada” (bounded rationality) para sumarizar a proposta de que em função de limitações cognitivas, a mente não consegue solucionar problemas dentro dos padrões exigidos por um comportamento economicamente racional. Sua contribuição foi apenas um vislumbre do que estava por vir.

Para Kahneman, (2011), a grande ruptura ocorre na década de 70 quando os psicólogos cognitivos começam a estudar o processo de decisão e comportamento dos agentes e adentrar no campo da economia. Estes modelam a racionalidade limitada de uma maneira familiar para os economistas. Neste momento, alguns economistas passam a aceitar que as anomalias verificadas por diversos autores não podem ser ignoradas e se apoiam na psicologia para buscar respostas.

Segundo Kahneman (2011), a economia tradicional considera que o mercado ou o próprio processo de evolução são capazes de solucionar erros de decisão provenientes de uma racionalidade limitada. Em contraposição a essa visão tradicional, a Economia Comportamental sugere que a realidade é diferente: As pessoas decidem com base em hábitos, experiência pessoal e regras práticas simplificadas. Aceitam soluções apenas satisfatórias, buscam rapidez no processo decisório, tem dificuldade em equilibrar interesses de curto e longo prazo e são fortemente influenciadas por fatores emocionais e pelo comportamento dos outros.

2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Giglio (2010) uma das teorias racionais mais conhecidas sobre o comportamento do consumidor vem da Economia. A teoria é a seguinte, o consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e dos recursos necessários para obtê-los (GIGLIO, 2010,). Ao fazer uma análise pessoal, atesta-se que as pessoas possuem muitas necessidades e desejos, no entanto não conseguem atender a todas, pois possuem limites, principalmente financeiros.

A questão da limitação que possuímos leva à premissa da utilidade marginal. Giglio (2010) explica que ao querer muito um bem ou serviço, fará com que o mesmo seja valorizado a partir do momento que se obtém. O autor também aponta que no caso de uma segunda compra, seu valor pode ser diminuído e até mesmo pode ocorrer à troca por outro produto, quando o consumidor perceber que está gastando o mesmo valor por uma utilidade menor.

Para Giglio (2010) a questão da renda é um fator importante. Segundo o autor, existem estudos que apontam uma relação direta entre a renda das famílias e o consumo de certas categorias de produtos. Nesse sentido, pode se dizer que existe uma hierarquia sobre quais produtos consumir, que pode ser modificada por alterações no poder de compra.

Para Kotler e Keller (2006), o método de compra inicia, quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. No entanto, existem alguns fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores, são eles os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. A cultura é aprendida por meio de um processo de sociabilização com a família e com outras instituições básicas (amigos, escola, televisão etc.) e, por isso, uma determinada sociedade pressiona o indivíduo consciente ou inconscientemente a comportar-se de uma maneira relativamente padrão.

Para Kotler e Keller (2006) os valores culturais dividem-se em valores primários e secundários. Os primários mudam mais lentamente, como realização, sucesso, criatividade, profissionalismo, entre outros. Já os secundários derivam daqueles e mudam mais rapidamente: ênfase na qualidade de vida, mais participação da mulher na sociedade, mudanças de atitude em relação ao trabalho e ao lazer. Já na classe social pode-se identificar os indivíduos ou as famílias nas quais compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamento de consumo.

Nos fatores pessoais, as suas decisões de compra são influenciadas por fatores, como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, estágio do ciclo de vida, personalidade e autoimagem. No entanto, para Kotler e Keller (2006) nos fatores psicológicos o comportamento de compra do consumidor leva em conta interferências dos fatores psicológicos e podem ser divididos em: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Sendo essas variáveis, as quais atribuídas aos individuais, formam os fatores que influenciam o comportamento de compra.

Ainda segundo os autores, Kotler e Keller (2006); Solomon (2011) e Giglio (2005), o ponto de vista cultural, acontece quando no decorrer da vida a pessoa adquire a cultura dos indivíduos que a cercam. Esse aspecto varia conforme a classe, pois enquanto a pessoa de classe mais baixa pensa na maioria das vezes em fatores de sobrevivência como alimentação e moradia, as pessoas de maior poder aquisitivo pensam em poder ou status, o que dessa forma acaba afetando o comportamento desse consumidor.

Mas o poder aquisitivo pode mudar com o decorrer dos anos. Para Kotler e Keller (2006), classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem

valores, interesses e comportamentos similares, mas com atitudes completamente diferentes, que podem descrever o ser humano.

Atualmente se estuda muito sobre o comportamento do consumidor e para Blackweell, Miniard e Engel (2005), também, o comportamento do consumidor é uma ciência que utiliza o conhecimento da Economia, Psicologia, Antropologia e outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o conhecimento de cultura, valores, crenças e desejos, tudo aquilo que influencia o processo de decisão de compra.

Para Kotler e Keller (2006), satisfação sentida no momento da compra pelo consumidor que compra com frequência, muitas vezes é imediatamente e sem o mínimo de esforço. As compras por impulsos são compradas sem nenhum planejamento ou esforço de busca. A grande parte dos bens de consumo pode-se dizer que são hábitos de compra, que nem sempre são necessários, mas que por impossível que pareça atraem e chamam a atenção do consumidor, e este por sua vez acaba comprando, sem ao menos ter necessidade de compra muitas vezes.

Segundo Cobra (1992) o consumo é influenciado pela idade, renda, nível de educação, muitas vezes o padrão de mobilidade e gosto dos consumidores, além disso, é preciso identificar outros fatores que provocam influencias no comportamento de compra do consumidor. Ainda sob a ótica do autor, as influencias podem ser, momento, amizades, emoções entre outros. A tecnologia, ou as inovações tecnológicas, podem estimular ou desestimular a compra de determinados produtos.

Já para Solomon (2002), a classe social é determinada por um conjunto complexo de variáveis, incluindo renda, passado familiar e ocupação. Ainda para o autor, o lugar ocupado na estrutura social é um importante determinante, não só de quanto dinheiro é gasto, mas também influência como ele é gasto, dessa maneira muitas vezes tornando uma pessoa, a ser consumista compulsiva.

Segundo Gade (1998) comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas. Para Kotler e Keller (2006), um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão, e decisões de compra. Embora esse processo, entre os fatores gera estímulos no cérebro do consumidor que o leva a decidir a respeito da compra, na maioria das vezes por influência externa.

Para Giulianni (2003) o estudo do comportamento do consumidor frente situações de consumo é relativamente antigo. Vários estudos apontam e descrevem e tem tido êxito no que se refere ao comportamento humano e suas atitudes nos momentos de compra. No entanto, associá-los a uma sociedade consciente de seus atos se torna relativamente novo. Muitas teorias e modelos conceituais descrevem atitudes, com preocupação no comportamento do indivíduo. Várias delas foram desenvolvidas há mais de um século. Entender se essas teorias são válidas em um mundo preocupado com o endividamento das pessoas, e com o comportamento de compras por impulso.

A Psicologia é uma das ciências que mais se aprofunda nesse assunto. Se as teorias comportamentais existem, por que não as utilizar para prever o comportamento do consumidor. Giulianni (2003) afirma que, o que provoca a decisão da compra, muitas vezes são as forças sociais e fatores individuais, como estilo de vida, a personalidade, os temas de interesse, as atividades e as opiniões do consumidor. O comportamento do homem talvez não seja tão previsível quanto imagina-se ou o que os livros nos trazem, mas se deixar influenciar pelas novidades.

Para Chiavenatto (1994) estratégias para convencer o consumidor são conhecidas. Como conceitos centrais da compulsão, que podem ser apreendidos como algo que impõe à mente, levando a pessoa a adotar comportamentos que, aos olhos do outros, ou de si mesma, quando não está sob efeitos dessa ideia fixa, parecem estranhos e incompreensíveis. Nesse contexto, entram as estratégias das empresas ou lojas, as quais deixam os produtos em locais estratégicos para chamar a atenção do consumidor. Influenciando ou intervindo nas atitudes do consumidor na tomada de decisão, sendo assim as compras podem ser analisadas e controladas. Significa que, para compreender o comportamento do homem e, portanto, a natureza efetiva do seu desejo por consumo, deve-se prestar atenção a esses hábitos, atitudes e estímulos.

Ainda segundo o autor, (CHIAVENATTO, 1994) a motivação existe dentro das pessoas e se dinamiza através das necessidades humanas. O consumo por impulso vem sendo estudado desde o início dos anos 50, mas na prática, existe desde que o homem passou a comercializar bens. Já do ponto de vista econômico, “o consumo nas sociedades anteriores à Revolução Industrial” era escasso, de acordo com (TECGLEN, 1979, p. 27). Com o aumento da produção, a característica do sistema industrial, possibilitou fornecer mais que o necessário, assim, o consumidor passou a

ter acesso ao que se pode considerar “absolutamente supérfluo e caprichoso” (TECGLEN, 1979, p. 32). A retomada do poder de consumo no pós-guerra despertou o interesse no estudo do comportamento de compra. Entre 1945 e 1965, destaca (PIRON, 1991), a empresa americana DuPont realizou uma série de estudos sobre comportamento de compra. (CLOVER, 1950) e (APPLEBAUM, 1951) iniciaram os estudos mais acadêmicos e (STERN, 1962) abordou a compra por impulso mais detalhadamente.

A análise histórica do consumo leva a crer que o dever cívico não é o principal propulsor das compras feitas sem planejamento. Consumidores buscam produtos que ajudem a construir suas personalidades e encontram nos shoppings o ambiente favorável para realizar compras hedônicas (BLOCH et al., 1994; DITTMAR et al., 1996; WOOD, 2005).

Motivação do comportamento do consumidor surgiu às teorias da motivação sobre o comportamento humano. (GIGLIO, 2010, p. 38) afirma que o fundamento dessas teorias é “que o comportamento pode ser entendido no jogo das emoções e dos afetos que fluem nos sujeitos, deixando o racional em segundo plano”. Aqui atem-se às duas principais teorias, a Teoria de Freud e a Teoria de Maslow.

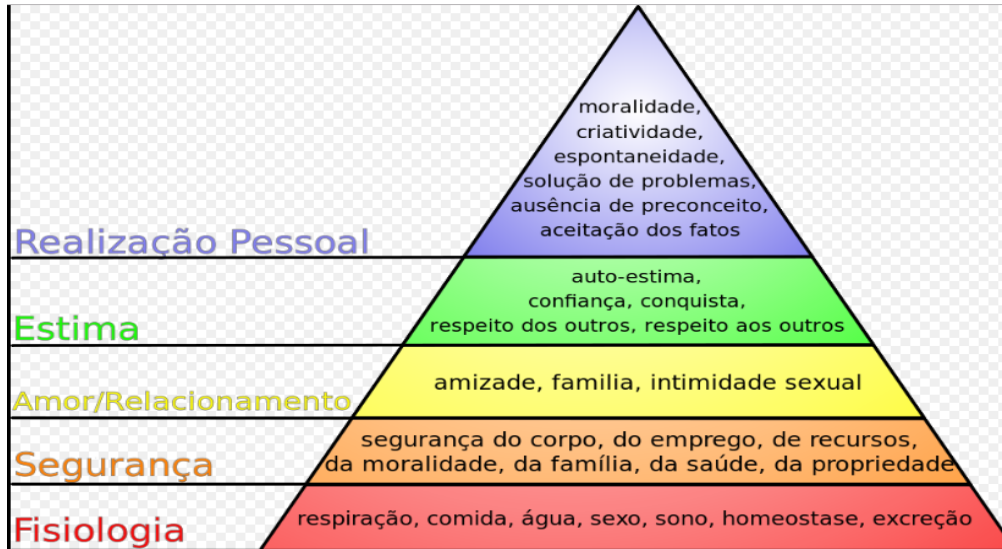
Já teoria de Freud e a questão do inconsciente no consumo, a teoria de Freud afirma que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, pois existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determinam quais deles poderão tornar-se conscientes e quais não (GIGLIO, 2010, p. 38). (SOLOMON, 2011, p. 240) destaca que “Sigmund Freud desenvolveu a ideia de que a grande parte da personalidade adulta deriva de um conflito fundamental entre o desejo de gratificar suas necessidades físicas e a necessidade de funcionar como um membro da sociedade.

A teoria de Maslow é um conceito criado pelo psicólogo norte-americano Abraham H. Maslow e é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas pessoas procuram reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas (DIAS, 2003).

A diferença entre Taylor e Maslow é que, Taylor somente enxergou as necessidades básicas como elemento, e Abraham H. Maslow, percebeu que o

indivíduo não sente única e exclusivamente necessidade financeira. A teoria Maslow é apresentada como uma teoria de motivação, segundo qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide (DIAS, 2003).

Figura 1: Pirâmide de Maslow



Fonte: ALMAS (2008)

A Pirâmide de Maslow, também conhecida como a teoria das necessidades humanas, foi desenvolvida para separar, de forma hierárquica, as diferentes necessidades que os seres humanos tem.

As estratégias para convencer o consumidor são conhecidas. As atitudes do consumidor que se referem ao processo de tomada de decisão e ao seu comportamento de compra podem ser controladas e analisadas. Isto significa que, para compreender o comportamento do homem e, portanto, a natureza efetiva do seu desejo por consumo, deve-se prestar atenção a esses hábitos, atitudes e estímulos. Segundo (KOTLER, 1993) o comportamento de compra de uma pessoa é resultado de complexas interações entre todos os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para prever e influenciar um comportamento de mercado deve-se desenvolver uma visão razoavelmente acurada de como as pessoas se comportam, como elas percebem, avaliam e respondem às ofertas que lhes são apresentadas.

2.4 TOMADA DE DECISÃO NO CONSUMO

Segundo (HONORATO, 2004) entender o comportamento do consumidor, é

entender seu pensamento, sentimentos e ações que os consumidores possuem. Saber o que os influenciam sobre as mudanças de atitudes. O autor destaca que existem algumas influências que podem afetar o comportamento de compra do consumidor no processo de decisão da compra, tais como, influências interpessoais, psicológicas e influências de marketing.

Segundo (SOLOMON, 2002) apud Pinheiro et al 2006, p.12), o comportamento do consumidor é entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Deste modo, o processo de tomada de decisão do consumidor de acordo com o autor, se baseia em processos cognitivos que antecedem e sucedem a obtenção, consumo e disposição dos bens. Processos estes que estão relacionados a estímulos presentes no meio ambiente de consumo.

Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível. O resultado do posicionamento é a criação bem sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto (KOTLER; KELLER, 2006, p.305).

Os principais fatores, segundo (KOTLER, 1998), que influenciam o comportamento de compra na sua escolha são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Nos fatores culturais são incluídos: cultura, subcultura e classe social. Nos fatores sociais têm os grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais. Por fim, fatores pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima.

A satisfação das necessidades não é tão simples de se resolver como se imagina. O consumidor impulsivo que se dirigir ao local de compra, com o objetivo de saciar sua necessidade, a qual pode ser imaginária ou não, o indivíduo até encontra resistências, as quais são chamadas de freios. Os freios, segundo (KARSAKLIAN, 2004), são divididos em duas categorias: as inibições e os medos. As inibições são os obstáculos ligados à opinião alheia.

Muitas vezes a pessoa acaba, por não comprar determinado produto pensando que não está agradando aos outros, ou de ser vista como brega, cafona, até fora de moda. Já o medo advém de um raciocínio cauteloso do indivíduo, muitas vezes vinculado a fatores econômicos, como o medo de se endividar, de não conseguir

pagar o produto e comprometer suas finanças; e está atrelado também a riscos físicos, ao temor da pessoa de que aquela mercadoria venha prejudicá-la fisicamente (KARSAKLIAN, 2004).

Logo, o que evidenciará qual é o peso que os freios exercem nas decisões de compra do indivíduo será a personalidade do consumidor. Quantas vezes já se ouviu a frase: você é o que você consome, essa frase elucida muito bem a definição de autoconceito aplicada ao consumo, onde o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo (KARSAKLIAN, 2004).

Segundo (KARSAKLIAN, 2004) o autoconceito apresenta três variações principais: o autoconceito real, ideal e social. O autoconceito real define a maneira pela qual as pessoas percebem a si próprias. O autoconceito ideal refere-se à forma pela qual a pessoa gostaria de ser percebida pelos outros. E o autoconceito social corresponde à maneira pela qual o indivíduo se apresenta para os outros. O consumo de produtos pelo indivíduo é orientado por essas diversas facetas do autoconceito.

Em um mercado de bens de consumo, existem diversos tipos de consumidores. Geralmente, as campanhas publicitárias visam um nicho de mercado em especial, daí a importância de definir o comportamento do consumidor. Ou seja, além da segmentação cultural, são usados os profissionais de marketing na qual deixa tudo mais atrativo para o consumo (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 310).

Também baseado em pesquisa sobre motivação realizada por (ENGEL, BLACKWELL e MINIARDI, 2005), observa-se que nas três últimas décadas em todo mundo, os aspectos relacionados com os hábitos de compra do consumidor têm evoluído em importância, passando a ser estudados de forma multidisciplinar, tendo o consumidor como foco das atenções, permitindo às empresas elaborarem estratégias mais eficazes para adequar serviços e mercadorias às carências existentes, sendo a pesquisa de consumidores imprescindível para que objetivos possam ser alcançados.

2.5 COMPRAS POR IMPULSO

Do ponto de vista individual, a compra por impulso, usualmente, apresenta resultados benéficos no curto prazo, como a redução da tensão e do conflito psíquico, mas casos crônicos podem culminar em consequências desastrosas, como perda do

controle financeiro, desestruturação familiar e prejuízos às empresas (EDWARDS, 1992). De forma geral, a compra por impulso é antecedida por sentimentos e eventos negativos, enquanto se observa um efêmero estado de euforia pós-facto.

Para Dias (2003), quando a pessoa dependemos da compra, como fonte externa de mudança de humor e como reação a estresse, emoções desagradáveis e outras situações que buscaria, dessa forma, evitar; o impulso por trás da compulsão não seria a aquisição do objeto concreto em si, mas as propriedades simbólicas da experiência de comprar, tais como: receber reconhecimento e aceitação por parte do vendedor; a oportunidade para fantasiar e permanecer num mundo de sonho; sentir-se poderoso e importante quando gasta dinheiro.

Alguns também esperam receber elogios e reconhecimento quando usarem o que compraram ou o derem de presente, já que esse produto pode vir associado à necessidade de presentear compulsivamente, pois o comprador, muitas vezes, não precisa possuir o objeto. Em outras palavras, os produtos adquiridos têm importância apenas marginal; quase todos relatam impulsos irresistíveis, necessidades incontroláveis e tensão crescente, que sentem que só seriam aliviados se comprassem algo; muitas vezes tentam resistir ao impulso (ELSEVIER, 2008).

Para (FILOMENSKY; TAVARES e CORDAS, 2011) um dos elementos em particular em compradores compulsivos é a impulsividade; como eles não conseguem evitá-la, o que algumas vezes se expressa inclusive no fato de que, a despeito de ter uma boa formação acadêmica, os pacientes são absolutamente incapazes de pensar diferentemente e de perceberem as consequências no sentido de seu ato e as possibilidades de não realizá-lo. Não chegam nem a sentir o impulso, mas agem de acordo a sua natureza, como a lagarta que devora a folha, se sentindo realizados.

Para (FUENTES, 1999), dentre as controvérsias existentes nas várias proposições teóricas e estudos de personalidade e da Psicologia Experimental e Cognitiva, embasados em diferentes pressupostos teóricos, pode-se destacar três principais propostas na conceituação de impulsividade que pode levar ao consumo não controlado.

Para a impulsividade pode apresentar múltiplos aspectos. Dentre muitos modelos de impulsividade propostos, destaca-se, por ser um dos mais estudados e possivelmente o mais utilizado até o momento. Neste modelo, a impulsividade está dividida em dois fatores: um associado à inquietação motora e outro cognitivo associado à relevância aumentada de consequências imediatas em detrimento de

consequências futuras. Outro fator que diz respeito ao controle dos pensamentos e da atenção, que é proposto como a base comum da qual derivam os dois fatores anteriores (PATTON; STANFORD, 1995).

Do ponto de vista econômico, o consumo nas sociedades anteriores à Revolução Industrial era escasso, de acordo com (TECGLEN, 1979) com o aumento da produção, característica do sistema industrial, possibilitou fornecer mais que o necessário, e com isso, o consumidor passou a ter acesso ao que se pode considerar absolutamente supérfluo e caprichoso.

A compra por impulso é definida por (BARRACHO, 2001) como, uma compra não planejada, resultante de uma exposição a um estímulo e decidida no local. O estudo do comportamento do consumidor, no qual a compra por impulso está inserida é oriunda da Psicologia, Sociologia e da Antropologia, o objetivo é compreender por que o indivíduo escolhe certa marca de produto, é de extrema importância para auxiliar no processo de desenvolvimento do estudo.

A questão central da abordagem do economista norte-americano (VEBLEN, 1983), está nos chamados, impulsos internos do consumidor para a ação, sendo chamado de reflexo ou instinto por nós. Para o autor analisar o consumo deve-se primeiro compreender que o impulso interno por ele descrito é uma força interna e pessoal, que vem da necessidade de lidar com as emoções. Apenas ao buscar consumir um determinado bem é que se torna possível ter impulsos internos que pressionam a um comportamento específico.

E somente quando se consome o produto desejado, esse ato é, que a pressão do impulso interno cessa e gera uma situação confortável ao consumidor. Essa situação confortável pode ser chamada de satisfação. No entanto, isto não significa que a satisfação seja sempre alcançada. É possível que um impulso interno permaneça em um estado de insatisfação por um longo período, assim como pode haver uma mudança no modo de como essa satisfação será alcançada através do consumo (VEBLEN, 1983).

Segundo (ALMEIDA, 2014) cita (James), que enfatizou que as relações entre impulsos internos para consumo são construídas de acordo com processos de apropriação. A apropriação é uma forma de garantir a satisfação gerada ao se livrar de um impulso de comportamento

Esta conexão não é intrínseca ao consumidor e pode ser modificada ao longo do tempo, a depender da forma que as pessoas aprendem a colocar seus impulsos

em prática. Já James (1997), enfatiza que com relação à esta conexão impulso-mercadoria, o diferencial do ser humano é a sua memória. A capacidade de memória faz com que os comportamentos sejam lembrados e, conseqüentemente repetidos, na lógica de James (1997), se tornando uma condição de comportamento. Uma das críticas feitas por (VEBLEN, 1983) à teoria neoclássica diz respeito a imutabilidade de preferências dos agentes.

Para Veblen (1983) destaca-se que é preciso inserir na análise as mudanças de preferência ao longo do tempo para não cair no mesmo modelo estático, e os hábitos por sua vez são modelados por questões sociais, a satisfação se torna uma questão social nesta análise. Nas interpretações sobre o comportamento do consumidor surgiram após as teorias econômicas expostas, principalmente por meio de uma abordagem multidisciplinar, trazendo conceitos da psicologia, sociologia, marketing, entre outros, a fim de compreender o consumo.

Os primeiros estudos relacionavam a compra por impulso ou a compra não planejada, trata-se de uma compra diferente do habitual, em que o consumidor já tem uma predefinição do que pretende comprar antes de chegar à loja (BELLENGER, ROBERTSON; HIRSCHAMN, 1978; KOLLAT; WILLET, 1967; STERN, 1962). Nesse sentido, os estudos investigaram somente a compra, mas não o consumidor, dado que os interesses estavam voltados na difusão da compra por impulso e na identificação das diferenças entre as compras reais e planejadas (Piron, 1991). Já os estudos de Rook e Hoch (1985), Beatty e Ferrell (1998), Youn e Faber (2000) buscaram aprofundar o que até então era entendido como compra impulsiva.

Já na visão de Rook e Hoch (1985), ao classificar uma compra em impulsiva, os fatores cognitivos também devem ser considerados, uma vez que a compra não planejada pode ter sido desencadeada por meio de uma memória do cliente, que foi despertada ao visualizar determinado item que está em falta na sua despensa. Para tanto, os autores classificam as compras não planejadas em impulsivas e não impulsivas. Stern (1962) identificou que há quatro tipos diferentes de compra por impulso: a compra por impulso pura, que ocorre quando é apenas a impulsividade gerada na compra; a impulsividade por recordação, que ocorre quando a pessoa é influenciada por algo do passado como a marca que a mãe utilizava; compra por sugestão, que ocorre quando outra pessoa ou situação influencia o ato; e a compra por impulso planejada, que ela já tinha intenção de comprar.

O estudo de Youn e Faber (2000) busca avaliar além do conceito da compra

por impulso apresentado até aqui. Os autores tentam desvendar a relação entre a tendência da compra por impulso e três dimensões de traços de personalidade primária, tais como: Falta de controle (ou impulsividade), reação ao estresse, e absorção. Todavia com o estudo, identificou-se que a compra por impulso tem sido uma área amplamente estudada, onde os autores têm buscado aprimorar os conceitos e identificar as variáveis que afetam este tipo de comportamento.

Estudos relacionados ao entendimento do fenômeno da compra por impulso e da impulsividade individual do consumidor têm sido realizados últimos nos anos com diferentes abordagens. Pesquisas realizadas acerca dos antecedentes para o comportamento impulsivo (BEATTY; FERREL, 1998; HAUSMAN, 2000), como impulsividade como traço de personalidade (DHOLAKIA, 2000), a presença de influências ambientais (YOUN; FABER, 2000; COSTA; LARAN, 2002) e as consequências desse comportamento (ROOK; FISHER, 1995) têm trazido uma compreensão mais ampla sobre esse tipo específico de processo decisório. Entretanto, uma lacuna a ser preenchida corresponde ao entendimento do processo de escolha do consumidor e sua relação com a impulsividade individual, principalmente no que tange às escolhas de vários bens ou serviços consumidos no mesmo episódio de consumo.

Segundo Rook e Fisher (1995), existe a tendência de acreditar que é um comportamento essencialmente irracional, imaturo, perdulário e gerador de elevados riscos para o indivíduo. Em muitos casos são comuns às situações nas quais os consumidores que estão deprimidos, frustrados ou entediados utilizam o hábito de comprar por impulso para interromper esse estado emocional desfavorável (ROOK, 1987; GARDNER; ROOK, 1988; BURROUGHS, 1996).

Rook & Fisher (1995) sugerem que o relacionamento existente entre a impulsividade do consumidor e o ato da compra por impulso é moderado pelas avaliações normativas de realização de compras impulsivas. Isto é, quando o indivíduo percebe que determinada manifestação de impulsividade é aceitável dentro de um contexto particular, não existe restrição normativa e a compra é concretizada; caso contrário, quando o consumidor entende como inaceitável ceder ao impulso de compra, este se sentirá desencorajado a efetuar a compra impulsiva.

As consequências encontradas nas experiências de consumidores impulsivos tendem a ser percebidas como negativas (ROOK, 1987; HOCH; LOEWENSTEIN, 1991). Por tratar-se de um comportamento instantâneo, onde a avaliação das

alternativas e até mesmo a análise da propriedade da realização da compra são efetuadas, normalmente é socialmente vista como um problema. Segundo Rook e Fisher (1995), também existe a tendência de acreditar que é um comportamento essencialmente irracional, imaturo, perdulário e gerador de elevados riscos para o indivíduo.

Consumidores podem experimentar uma série de situações negativas pós-compra como o sentimento de culpa (gastos excessivos e não planejados ou incapacidade de fazer poupança), o descontentamento com o produto adquirido, a reprovação de terceiros no que tange à concretização da compra, problemas financeiros decorrentes dos encargos gerados, etc. (ROOK, 1987).

Estudos comprovam que, na grande maioria dos casos, o arrependimento não é manifestado como principal resultado de uma compra por impulso (ROOK; FISHER, 1995; BURROUGHS, 1996), ocorrendo inclusive estados emocionais positivos pós-compra, representados pela satisfação com o produto adquirido ou o fato de ter saciado uma necessidade de consumo. Sentimentos como prazer, excitação e contentamento são usualmente frutos de aquisições realizadas de modo impulsivo. Estudos comprovam que são comuns as situações nas quais os consumidores que estão deprimidos, frustrados ou entediados utilizam o expediente de comprar por impulso para interromper esse estado emocional desfavorável (ROOK, 1987; GARDNER; ROOK, 1988; BURROUGHS, 1996).

Segundo (ROOK; FISHER, 1995) acreditam que o relacionamento existente entre a impulsividade do consumidor e o ato da compra por impulso é moderado pelas avaliações normativas de realização de compras impulsivas. Isto é, quando o indivíduo percebe que determinada manifestação de impulsividade é aceitável dentro de um contexto particular, não existe restrição normativa e a compra é concretizada; caso contrário, quando o consumidor entende como inaceitável ceder ao impulso de compra, este se sentirá desencorajado a efetuar a compra impulsiva. As avaliações normativas são formadas pela percepção do indivíduo quanto ao julgamento da propriedade do seu comportamento feito pela sociedade (AJZEN; FISHBEIN, 1977), bem como os resultados decorrentes de experiências passadas internalizadas.

A Teoria da Dissonância Cognitiva foi desenvolvida por Leon Festinger no século XX. Ele define a Dissonância como uma tensão entre o que uma pessoa pensa ou acredita e aquilo que faz. Quando alguém faz uma ação que está em desacordo com aquilo que pensa, gera-se essa tensão e mecanismos psíquicos para repor a

consonância são prontamente ativados. Das duas, uma, ou aquilo que sabemos ou pensamos se adapta ao nosso comportamento, ou o comportamento adapta-se ao nosso conhecimento. Festinger considerava que a necessidade de se esquivar da dissonância é tão importante como às necessidades de segurança ou da alimentação (GIGLIO, 2002).

Para Giglio (2002), a dissonância cognitiva ocorre quando o consumidor faz uma comparação dos resultados da compra com o pós-compra, e as expectativas que originaram a mesma, e chega a uma constatação diferente e inferior à expectativa estabelecida, ou seja, ele vê o seu julgamento primário, reduto de uma expectativa de como o produto deveria ser ou deveria servir, transformar-se em uma negação daquilo que fora adquirido, baseado em uma depreciação clara e consciente do que se adquiriu versus o que se esperava. A dissonância cognitiva pode ocorrer também por um sentimento de arrependimento comparativo, quando o consumidor percebe que, se não tivesse efetivado a compra.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa descreve e avalia o comportamento impulsivo do consumidor no momento decisivo da compra. Neste capítulo, apresenta-se a proposta de metodologia utilizada para o desenvolvimento do processo de coleta e análise de dados.

Segundo Gil (1999, p.42), a pesquisa consiste num “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Gil (2007) define a pesquisa como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que serão propostos. A pesquisa procura a solução de problemas teóricos ou práticos, fazendo uso de métodos científicos. Dessa forma, a pesquisa se inicia por meio de uma dúvida ou de um problema com a utilização do processo científico e tem como propósito obter um retorno ou uma solução (CERVO; BERVIAN, 2002).

A metodologia de pesquisa visa assimilar uma descrição formal dos métodos e técnicas utilizados na execução deste trabalho e que visa estudar o comportamento do consumidor de Horizontina/RS em relação a compras por impulso. Este estudo classifica-se quanto a natureza, como pesquisa aplicada, pois esta é motivada para entender o comportamento do consumidor e de problemas concretos, e têm finalidade da prática motivada pela curiosidade da acadêmica. A pesquisa aplicada é fundamentada na necessidade de solucionar problemas reais, mais ou menos imediatos e apresenta finalidade prática (VERGARA, 2010).

No método de abordagem, o estudo se constituiu de duas etapas. Primeiramente de uma etapa qualitativa e posteriormente de uma etapa quantitativa. Conforme Gil (2002), a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. A abordagem quantitativa, segundo Oliveira (1997),

significa quantificar opiniões, dados, na forma de coleta de informações, assim como também, com os recursos e técnicas estatísticas. É qualitativo, pois têm o intuito de aprofundar o grau de conhecimento a respeito do problema da pesquisa, pois pretende-se relacionar quais são os atributos levados em consideração na decisão da compra por impulso, ou de não medir as consequências da compra.

Na segunda etapa da pesquisa, sendo ela quantitativa, foi elaborado um questionário, que foi aplicado aos consumidores de Horizontina/RS. Os dados coletados por meio de questionários e foram quantificados e os respectivos resultados serão representados em gráficos e tabelas para análises. Na visão de Oliveira (1997), a abordagem quantitativa, busca quantificar opiniões e dados na forma de coleta de informações, bem como na utilização de recursos e técnicas estatísticas.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como sendo exploratória e descritiva. De acordo com Vergara (2004) a pesquisa exploratória é realizada em áreas na qual há pouco conhecimento, acumulado e sistematizado. No mesmo entendimento, Gil (2002) explica que as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-las mais explícitas ou a constituir hipóteses. Tem como objetivo, o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Também, considera-se esta pesquisa como descritiva, pois tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002). Os estudos descritivos visam identificar as propriedades, e as características e os perfis de indivíduos, grupos, famílias, objetos ou qualquer acontecimento que se sujeite a uma análise. Quer dizer, propõem-se somente em medir ou coletar informações de forma independente ou conjunta, acerca de conceitos ou variáveis a que se mencionam, ou seja, o objetivo é apontar como estas se comparam (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Ainda, relatam os mesmos autores que os estudos descritivos são importantes para revelar com exatidão os ângulos ou dimensões do contexto ou situação.

A presente pesquisa é considerada descritiva, pois visou classificar, quantificar e organizar, quais são os atributos levados em consideração na decisão de escolha dos consumidores por determinado produto e não por outro, no momento da aquisição de suas compras. Dessa maneira, esse processo de pesquisa caracteriza de determinada população em seus processos de decisão de compras.

Para se alcançar um determinado objetivo, deve-se instituir diferentes métodos,

para obter o resultado pretendido. Compreende-se que é um conjunto de processos utilizados na averiguação e na apresentação dos fatos em realidade (CERVO; BERVIAN, 2002).

3.2 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário a consumidores de Horizontina/RS que consta no apêndice A, é composto por múltiplas questões, dispersas em perguntas fechadas, tendo o informante como opções: sim ou não. Além de perguntas de múltipla escolha, que também são perguntas fechadas, porém, tem várias respostas possíveis sobre o assunto, e as perguntas abertas, onde o informante é livre para responder.

O questionário, entre as técnicas de pesquisa, é classificado como documentação direta, constituindo-se de um levantamento de dados no local onde ocorre o fenômeno (MARCONI; LAKATOS, 2002). Ainda visando o cumprimento do objetivo específico, determinou-se a técnica de amostragem probabilística submetida à tratamento estatístico, podendo considerar erros amostrais e significância da amostra (MARCONI; LAKATOS, 2002).

Para fins de cálculo, a população foi estratificada, ou seja, dividida em subgrupos. Nesse caso, a população de Horizontina foi estratificada pela quantidade de homens e mulheres residentes de Horizontina/RS, conforme a Pesquisa do IBGE (2010).

Portanto, foi aplicada a fórmula da amostra aleatória simples, que tem como propriedade que vai entrevistar todas as pessoas possíveis, num total de 19389, soma dos munícipes de Horizontina-RS. Em busca de 90% de probabilidade, considerou-se um erro amostral que não ultrapasse 5%, resultando no tamanho mínimo da amostra (OLIVEIRA, s.d.).

De acordo com Oliveira (s.d) para a obtenção do tamanho mínimo da amostra considera-se a seguinte fórmula: Sejam: n: a amostra calculada;

Equação	Resolução
---------	-----------

$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot (N-1)}$	$n = \frac{9.677 \cdot (1,645^2) \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(1,645^2) \cdot 0,5 \cdot (1-0,5) + (0,05^2) \cdot (9.677-1)} = 263,2678$
---	---

N: população;

Z: variável normal padronizada associada ao nível de confiança;

p: proporção esperada;

e: erro amostral tolerável;

Onde “N” corresponde ao tamanho da população, que nesse caso corresponde a homens e mulheres de Horizontina/RS, totalizando 9677 pessoas entre a faixa etária de 20 a 55 anos (IBGE, 2010). O “Z” é o desvio do valor médio que aceita-se para alcançar o nível de confiança de 90%, assim sendo o valor de 1,645. O “p” é a proporção usada para parâmetro quando não sabe-se o resultado. O “e” corresponde ao erro amostral tolerável, que nesse caso, utilizou-se 5%.

Totalizando “n” de 263,2678 que, por se tratar de pessoas, arredondou-se para cima, constituindo-se, então, 264 pessoas a serem entrevistados. Mas como o questionário foi enviado via correio eletrônico não obtivemos o resultado desejado. Assim sendo tivemos retorno de 127 questionários respondidos, mas somente 123 foram usados para análise, pois 4 questionários estavam com as respostas incompletas e foram excluídos pois os mesmos poderiam prejudicar os resultados.

Os dados coletados na pesquisa são quantitativos e serão tabulados através do Software Excel, onde serão gerados gráficos com os resultados e posteriormente uma análise dos mesmos de forma qualitativa, por meio da análise de conteúdo, que segundo Vergara (2004) “é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”.

Antes de apresentar os resultados da pesquisa, faz-se importante delimitar o que foi considerado compras por impulso. O conceito adotado nesta pesquisa foi o de (ROOK; FISCHER, 1995), a tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata”. “Compras de produtos que não estavam planejados ou ainda que não precisavam de fato. Estas compras são feitas pelo estímulo do momento e representam o desejo de adquirir um produto ou serviço

naquele instante de maneira imediata.”

Nessa fase prática do trabalho foi apresentado aos pesquisados, um conceito simplificado, para que fosse possível delimitar o que de fato estava sendo pesquisado. Sendo assim foi formulado um questionário para pesquisa de campo, após foi efetuada uma pesquisa através da plataforma do Google formulários, em forma de questionário conforme (Apêndice A), sendo enviado via endereço eletrônico, para consumidores de Horizontina/RS. Foi aplicada a metodologia usada pelo SPCBrasil, em uma pesquisa em janeiro de 2016.

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para a análise e interpretação dos dados coletados, a pesquisa bibliográfica e documental foi utilizada para fundamentar as respostas obtidas na pesquisa de campo e também para avaliar as diferentes contribuições dos autores a respeito do tema em questão. Vale ressaltar que a pesquisa foi aplicada pelo SPCBrasil em janeiro de 2016. Assim foi apresentado um conceito simplificado, para que fosse possível delimitar o que de fato estava sendo pesquisado evitando assim interferência de interpretações divergentes: Compras de produtos que não estavam planejados ou ainda que não precisavam de fato.

Os dados foram coletados por pesquisa de questionário enviado via eletrônico, baixado para Excel onde os mesmos foram tabulados e analisados. Sendo considerado grau de baixa impulsividade foi atribuído àqueles com nota média de compras por impulso entre 1 e 2,13. O grau de média impulsividade corresponde àqueles com nota média de compras por impulso maior que 2,13 e menor ou igual a 3,12. E por último, o alto grau de impulsividade é o dos consumidores que tiveram nota média de compras por impulso maior que 3,12 e menor ou igual a 6.

Os dados foram analisados via Microsoft Excel e análise de conteúdo, para interpretação e análise dos dados coletados com o questionário. Os dados da pesquisa bibliográfica e documental foram obtidos por meio de livros, revistas, TCCs e artigos já aplicados para analisar e avaliar o comportamento dos consumidores impulsivos. A pesquisa fez-se necessária para a sustentação do trabalho.

Quanto aos procedimentos técnicos da etapa exploratória a investigação é bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa é bibliográfica, porque se trata de um

estudo sistematizado, desenvolvido com base em material publicado por autores consagrados que escreveram sobre o tema. Gil (2002) destaca que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Para Vergara (2004), a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas; fornece material analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Sendo que a análise é uma tentativa de evidenciar as relações existentes entre um fenômeno estudado e outros fatores. O resultado da pesquisa e os detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho, a fim de conseguir indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos (OLIVEIRA. 1999, p.191).

Depois de realizadas as pesquisas torna-se necessário analisar e interpretar os resultados que se obteve na pesquisa para fins de atingir os objetivos do estudo. Em alguns casos serão utilizados autores que comprovem as análises feitas pela pesquisadora.

A pesquisa foi aplicada na cidade de Horizontina. A análise e interpretação dos dados foram procedidas através da utilização de técnicas exploratória e descritiva. O presente estudo é importante, porque se vincula à área do comportamento do consumidor, em relação as compras por impulso, na qual se buscou explorar detalhadamente o que as pessoas levam em consideração em relação ao consumo e compra.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA DESCRITIVA

Aqui são apresentados os resultados da pesquisa, juntamente com suas análises. Além do referencial teórico de alguns autores para reforçar as análises. Tivemos a participação de 127 consumidores do município de Horizontina/RS, que colaboraram com esta pesquisa, mas somente foram analisados 123 questionários, pois 4 estavam incompletos em suas respostas na qual foram descartados pois iria prejudicar a análise.

A análise da pesquisa pontuou os impactos das emoções nas compras por impulso, tem também o objetivo de compreender o comportamento do consumidor em relação as compras não planejadas. O estudo vai procurar responder tais perguntas como: será difícil resistir a compras desnecessárias, mesmo que poderá ter consequências a longo prazo. Quais as sensações são sentidas pelo consumidor no ato da compra? Ou até mesmo os sentimentos envolvidos no momento da compra, sendo sentimento de alegria, entusiasmo, alegria e prazer que vão influenciar na hora

da compra. Muitas vezes o consumo é um mecanismo de alívio ou pra um refúgio do estresse ou até mesmo tristeza ou de mau humor do dia a dia.

Sendo assim, buscou-se compreender as influências dos gatilhos para as compras por impulso. A pesquisa vai analisar as atitudes, hábitos e emoções envolvidas que favorecem o consumo não planejado. A pesquisa foi utilizada para interpretar o comportamento dos consumidores, assim serão apresentados os resultados do comportamento do consumidor impulsivo em relação as compras por impulso e explicar os dados coletados

Sendo a estrutura do questionário subdividida em 3 partes, a primeira parte foi a identificação dos pesquisados responderam as questões de 1 à 5 referentes à idade gênero, renda e ocupação, assim foi avaliado seu perfil. A segunda parte contempla as questões de 1 a 3 com informações referentes ao consumo, análise dos aspectos que compõem a dimensão cognitiva do consumo impulsivo revela que a razão tem influência relativamente menor no momento de uma compra por impulso. A emoção, portanto, prevalece sobre a capacidade de reflexão, de modo que os consumidores costumam pensar menos do que deveriam sobre os reais benefícios do produto que estão prestes a adquirir, bem como sobre as possíveis consequências da compra.

A terceira parte traz informações sobre humor, considerando a dimensão cognitiva, pode-se inferir que os gatilhos das compras por impulso são, não pensar nas consequências ou em outras alternativas de compras; receio de arrependimentos; fazer compras às pressas, sem refletir muito; fazer compras não planejadas, ser rápido demais e agir sem cautela; comprar mesmo sem ter dinheiro ou gastar tudo ao receber o salário.

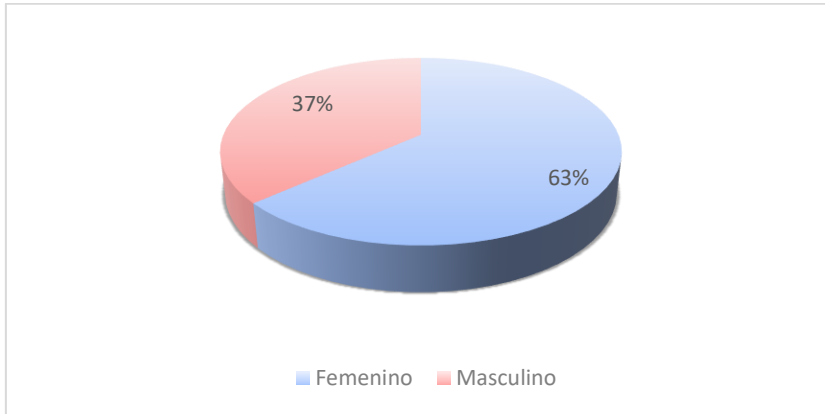
Sendo assim, “a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que seja possível o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos” (GIL, 1999, p. 168).

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A pesquisa foi proposta para consumidores de diferentes gêneros do município de Horizontina/RS. O questionário foi encaminhado via redes sociais e correio eletrônico, onde obteve-se um retorno de 127 questionários respondidos, ou seja, não

se teve o resultado desejado na participação desta pesquisa, mas foram analisado somente 123 questionários, pois 4 tiveram respostas incompletas e assim foram descartados para não prejudicar a análise.

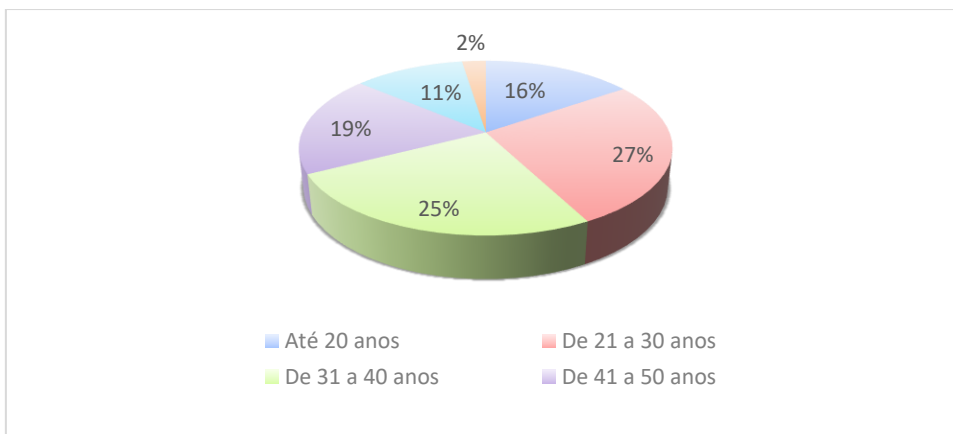
Figura 2: Gênero



Fonte: A autora (2021)

Dentre os participantes desta pesquisa, analisou-se 123 consumidores e apresenta-se, 78 sendo feminino representando 63% e 45 sendo masculino no qual representa 37% da amostra. Buscou-se manter uma média entre homens e mulheres, porém, houve dificuldade na participação dos homens, talvez haja pouca disponibilidade de tempo para responder o questionário, ou boa parte dos homens não tem hábito de fazer compras.

Figura 3: Idade

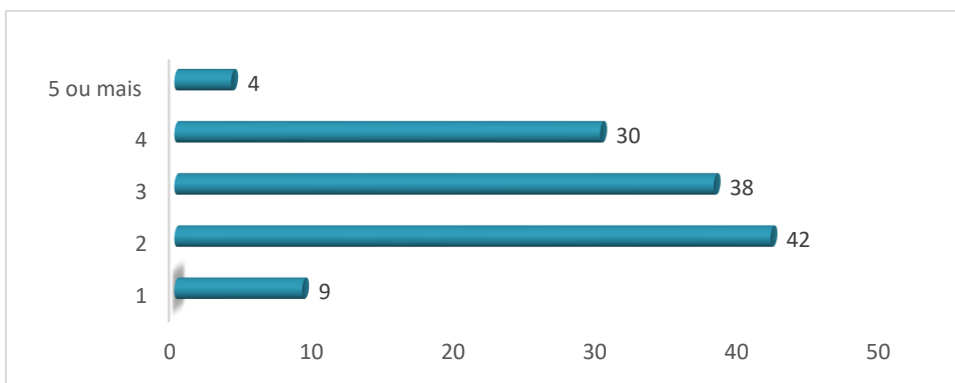


Fonte: A autora (2021)

Para a realização da pesquisa foi questionada a faixa etária dos participantes onde foi dividido em 6 etapas, assim sendo até os 20 anos tivemos 16%, de 21 à 30 anos com 27%, de 31 a 40 anos com 25%, de 41 a 50 anos com 19% e por fim mais de 51 a 60 anos com 11% e mais de 60 anos com 2%. Analisando os dados, percebe-se que a grande maioria dos pesquisados entre 20 e 40 anos.

A idade pode ser um fator importante no comportamento do consumidor, conforme explica Solomon (2002), ela estabelece que os consumidores de vários grupos tenham necessidades e desejos muito diferentes uns dos outros. Ou seja, os desejos das pessoas mudam ao longo da vida delas e os indivíduos das mesmas idades, tendem a optar pelas mesmas coisas. A idade pode ser definida como um fator pessoal, pois de acordo com Kotler e Keller (2006) a idade é a mudança de hábito de acordo com as mudanças na estrutura familiar ou profissional em determinados períodos, no transcorrer da vida.

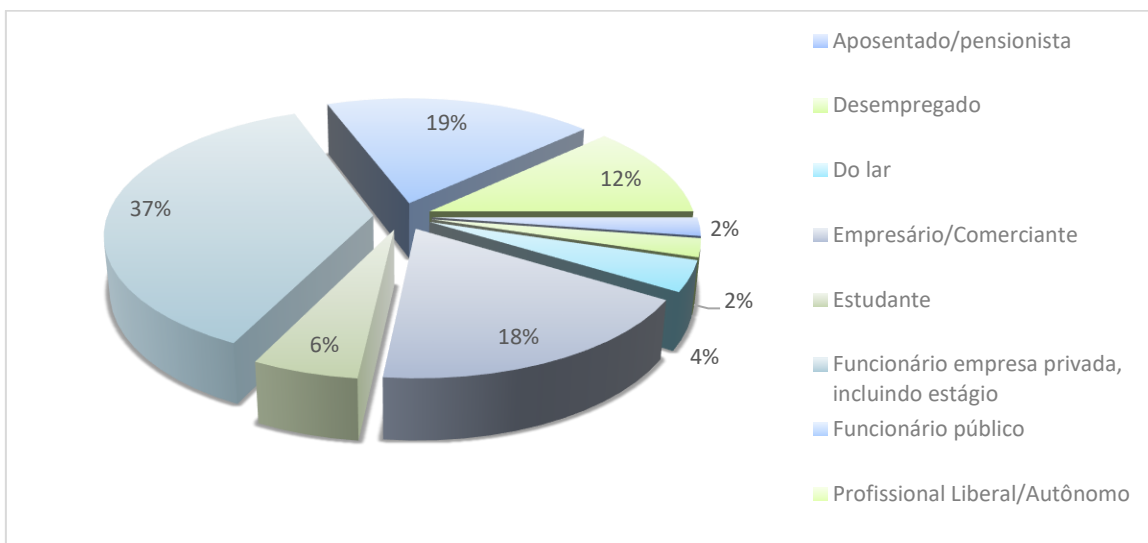
Figura 4: Quantos membros residentes



Fonte: A autora (2021)

Analisando o grupo familiar dos pesquisados, conforme (figura 4), nota-se que 9 dos entrevistados reside somente uma 1 pessoa, já onde residem 2 pessoas 49 entrevistados, e 38 corresponde a 3 pessoas, já onde residem 4 pessoas obteve-se 30 e 5 ou mais representa 4 pessoas.

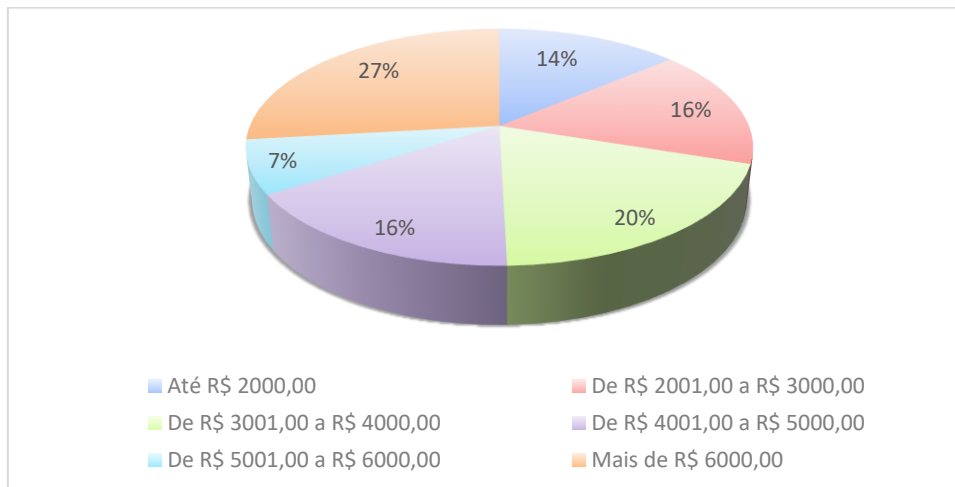
Figura 5: Ocupação



Fonte: A autora (2021)

Dentre as 6 profissões citadas pelos pesquisados (figura 5), o que predomina é a de funcionário que trabalha em empresa privada ou estágio, ou seja, 45 pessoas totalizando 37% na escala. Posteriormente, a segunda profissão mais citada é a de funcionário público, representado por 24 indivíduos, 20%. A terceira e a quarta profissão mais citadas são os de empresário e profissionais autônomos, com 17% e 12% respectivamente. Seguindo com 6% estudantes, 4% do lar, e com 2% desempregados e aposentados.

Figura 6: Renda Familiar Mensal



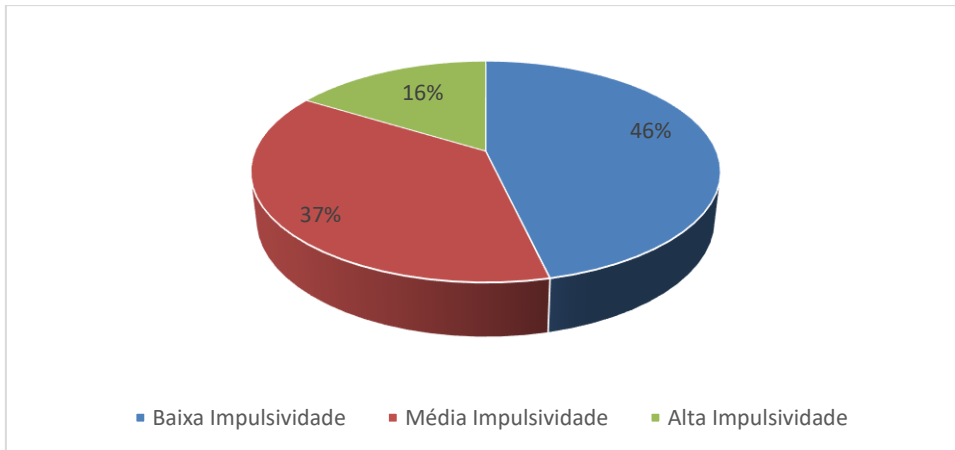
Fonte: A autora (2021)

Já categoria renda até R\$ 2.000,00 atingiu 14% dos pesquisados, dos respondentes entre R\$ 2.001,00 à R\$ 3.000,00 é a renda da maioria dos pesquisados onde atingiram um percentual de 16%, dos respondentes, de R\$ 3.001,00 à R\$ 4.000,00 ficou com um percentual de 20%, de R\$ 4.001,00 a 5.000,00 ficou com um percentual de 16% e de R\$ 5.001,00 a 6.000,00 obteve-se um percentual de 7% e acima de R\$ 6.000,00 obteve um percentual de 27%.

4.3 GRAU DE IMPULSIVIDADE

Para os autores (ROOK; FISCHER, 1995), ninguém é impulsivo com a mesma intensidade, ou seja, mesmo entre os consumidores que agem desta forma, há diferenças quanto à frequência com que realizam compras não planejadas. Deste modo, o estudo buscou, primeiramente, compreender e classificar o grau de impulsividade dos consumidores a partir da frequência com que fazem compras por impulso.

Figura 7: Grau de impulsividade

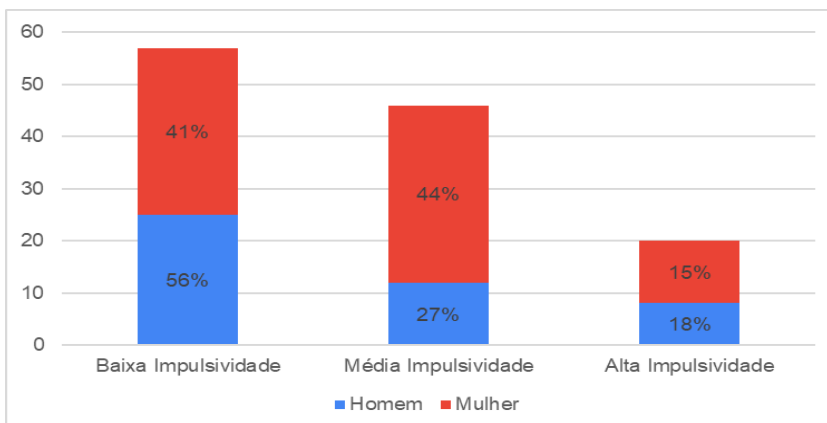


Fonte: A autora (2021)

Para a definição do grau de impulsividade, cada pesquisado foi questionado quanto à repetição de compras não planejadas de 45 produtos distintos, pertencentes aos segmentos de alimentos e bebidas, eletroeletrônicos, vestuário, cosméticos e perfumaria, brinquedos e bares e restaurantes. Além disso, considerou-se uma escala de seis pontos que variou entre um (correspondendo a: “Nunca compro este item por impulso”) e seis (correspondendo a: “Sempre compro este item por impulso”).

Com base nos resultados obtidos, calculou-se a média das notas para os diversos produtos investigados, sendo que foram excluídas as respostas do tipo “não sabe”. Os resultados indicam que quase a metade da amostra (46%) possui baixa impulsividade. O restante divide-se em (37%) e a alta impulsividade (16%). A análise das características comportamentais e contextuais, por sua vez, permitiu inferir os padrões que explicam as compras por impulso.

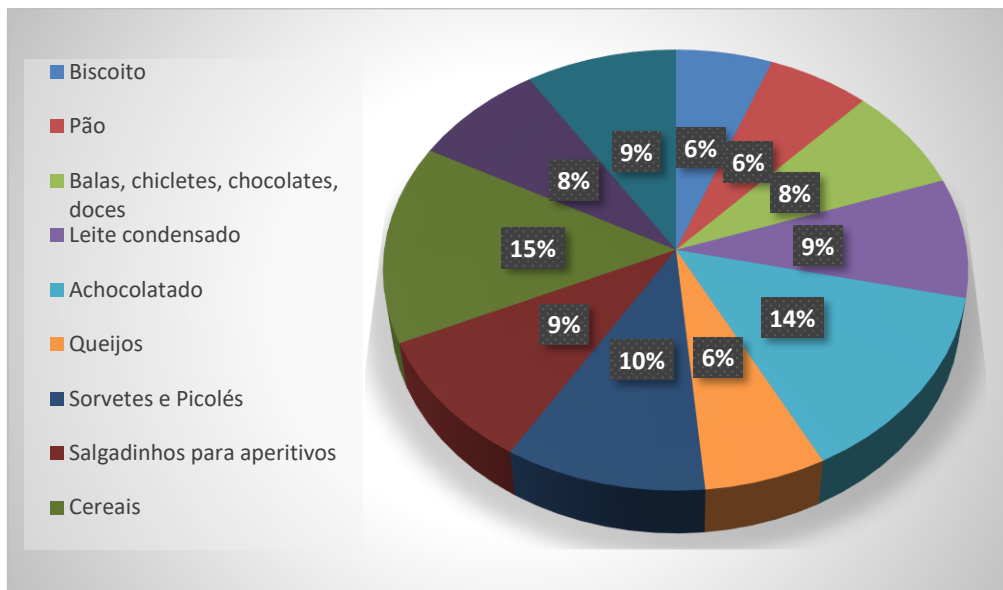
Figura 8: Grau de impulsividade homens e mulheres



Fonte: A autora (2021)

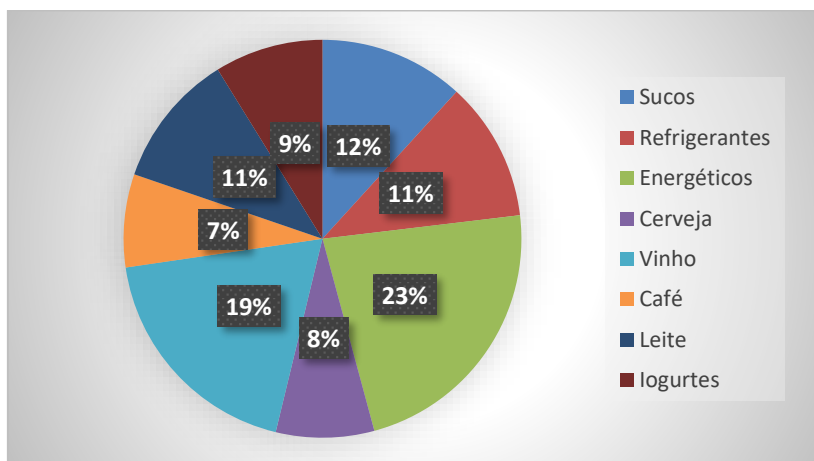
No que se refere ao grau de impulsividade separado por sexo, os resultados mostram que os homens pesquisados possuem 56% de baixa impulsividade, enquanto as mulheres mostraram 41%, em média impulsividade, os resultados mostram 27% para os homens e 44% para as mulheres. Em alta impulsividade, os resultados mostram um nível de porcentagem baixa para os dois gêneros, 18% para os homens e 15% para as mulheres.

Figura 9: Alimentos



Fonte: A autora (2021)

Figura 10: Bebidas

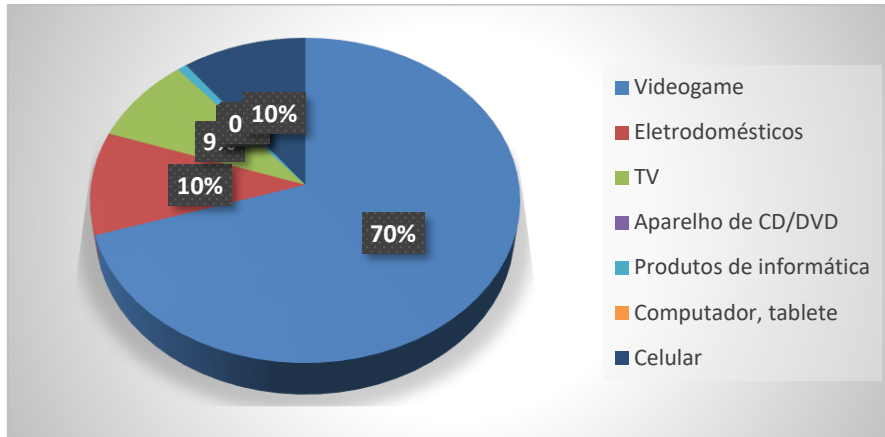


Fonte: A autora (2021)

No quesito alimentos e bebidas há pouca variação nos índices de consumo em insumos alimentícios básicos (pão, leite, açúcar e café), porém grande variação em insumos com maior valor agregado (queijos, vinho, lasanha), o que demonstra

capacidade de acessibilidade a bens de consumo não – duráveis e com alto valor agregado por parte desse extrato social, conforme figuras 9 e 10.

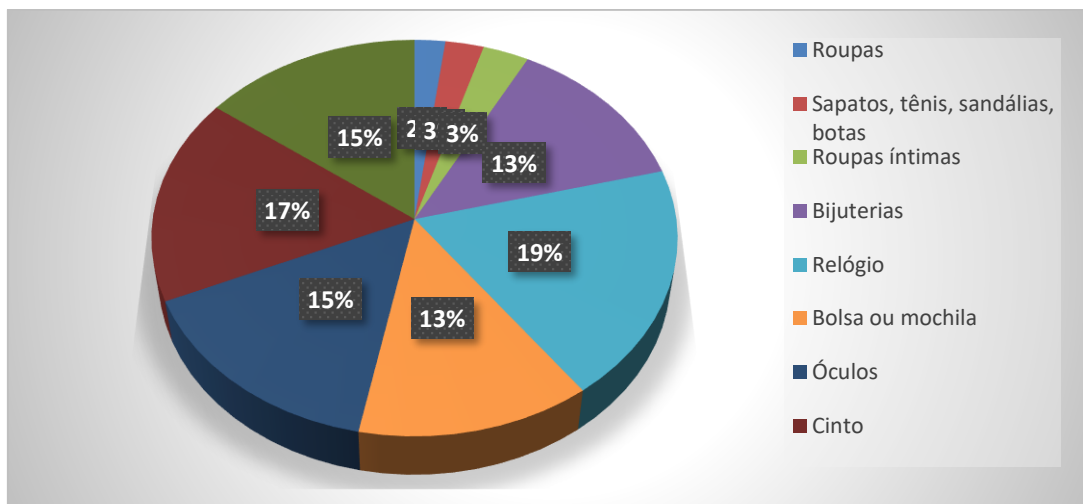
Figura 11: Eletroeletrônicos



Fonte: A autora (2021)

Já os eletroeletrônicos há pouca variação no índice. Isso indica relação existente entre poder de compra (consolidado entre os consumidores de alta renda) x impulsividade por eletroeletrônicos. Ainda, pode indicar um padrão de consumo entre esse extrato social, baseado na escolha de marcas específicas (de smartphones, notebook, televisão), que nem sempre estão no mercado varejista.

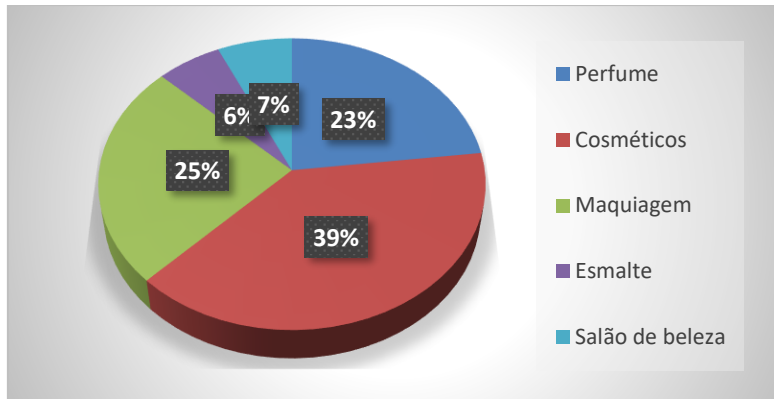
Figura 12: Roupas, calçados e acessórios



Fonte: A autora (2021)

Roupas, calçados e acessórios: verificado uma variação relativa entre o índice de impulsividade relativos a roupas, já tem (média – alta variação) aos outros produtos (calçados, bolsas, acessórios).

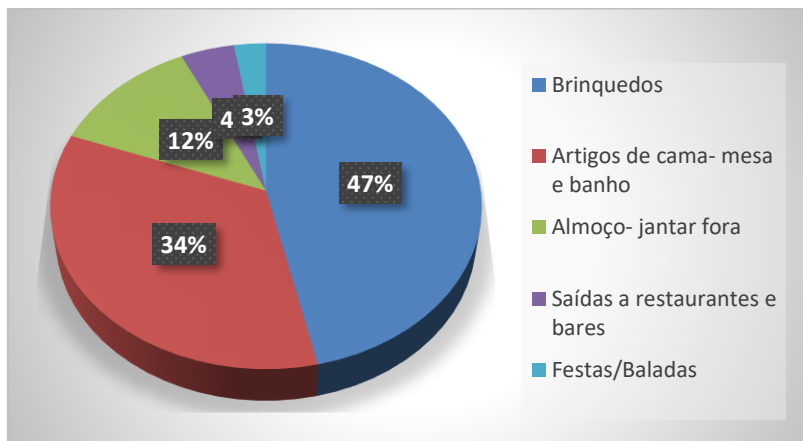
Figura 13: Cosméticos e Perfumaria



Fonte: A autora (2021)

Cosméticos e perfumaria, tem um elevado índice de impulsividade, o que indica o poder de compra para aquisição de perfumes, cosméticos e outros.

Figura 14: Outros



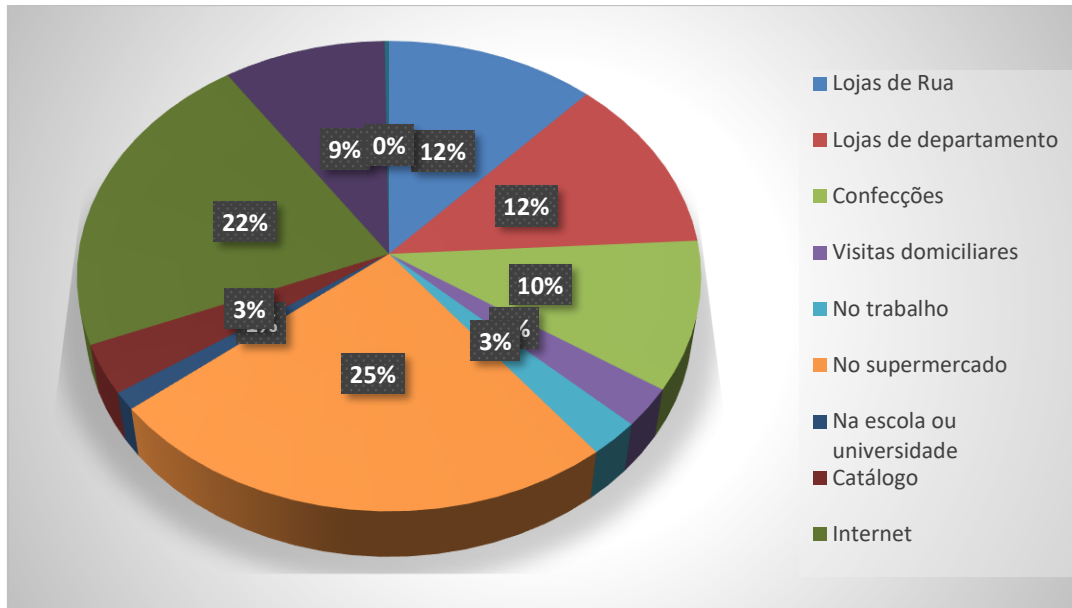
Fonte: A autora (2021)

Outros, há certa estabilidade entre os indicadores de cama – mesa e brinquedos, mas um aumento gradativo em restaurantes e alta variação em restaurantes, festa e baladas.

4.4 CARACTERÍSTICAS DO AMBIENTE DE COMPRA

A fim de identificar a percepção dos consumidores com relação ao local que costuma fazer suas compras, e tendo por base as experiências de compras, foram feitas algumas perguntas objetivas com múltiplas respostas espontâneas, sendo que os resultados estão listados a seguir.

Figura 15: Local onde costuma fazer suas compras



Fonte: A autora (2021)

Ao questionar os pesquisados, qual local costuma comprar, das 11 opções as mais citadas foram no supermercado 25% e internet com 22%. Nota-se que o foco dos dois locais mais citados, é oferecer facilidade e fácil acessibilidade através de um amplo mix de produtos composto e expostos para melhor visibilidade do consumidor. Sabe-se que o atendimento é a alma do negócio, pois, clientes satisfeitos ou positivamente surpreendidos pelo atendimento que é oferecido, têm mais chances de ser um cliente fiel da loja e/ou da marca.

Figura 16: Qual é a importância



Fonte: A autora (2021)

Sobre qual a importância, que o representante dá em relação ou ambiente oferecido, verifica-se uma grande variedade de padrões, o que indica que a capacidade de avaliação difusa entre os pesquisados. O que mais se destacou foi distribuição de brindes com 15%, isso pode estar relacionado com o maior % das compras em mercados, pois os mesmos sempre tem alguma promoção ou sorteios que chama mais atenção do consumidor, e também as compras por internet que basicamente tem os melhores preços e condições de pagamento.

4.5 GATILHO DIMENSÃO AFETIVA

Os resultados mostram que a urgência da compra não é muito recorrente entre parte dos consumidores ouvidos. No geral, ela é estimulada por uma vontade

repentina e persistente que dificulta a resistência à compra, seja pela incapacidade de conter-se diante dos próprios desejos, seja pela sensação de estar deixando passar uma ocasião favorável à compra.

Discordo Total	Discordo Muito	Discordo Pouco	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Total	Não sei
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	---------

Quadro 1: Urgência da compra

% DE PESQUISADOS QUE CONCORDAM COM A FRASE	COMPRAS IMPULSIVAS		
	Baixa Impulsividade	Média Impulsividade	Alta Impulsividade
Muitas vezes - o desejo de comprar surge e não sossego enquanto não compro algo	58%	28%	14%
Quando vejo produtos que desejo, tenho necessidade de comprar o mais rápido possível para não ficar com a sensação de ter perdido uma boa oportunidade.	49%	39%	12%
Tenho dificuldade em controlar os meus impulsos de compra.	61%	29%	10%
Quando passeio pelas lojas, não consigo evitar de comprar algo que eu gostei muito.	46%	45%	09%
Sinto-me impotente em resistir à compra de um produto que gosto muito em uma loja.	51%	34%	15%

Fonte: A autora (2021)

Quadro 2: Emoções

% DE PESQUISADOS QUE CONCORDAM COM A FRASE	COMPRAS IMPULSIVAS		
	Baixa Impulsividade	Média Impulsividade	Alta Impulsividade
Comprar sem planejamento faz-me sentir alegre.	61%	34%	5%
Gosto da sensação de comprar mesmo que eu não tenha me planejado para isso e não precise do produto.	59%	28%	13%
Tenho a sensação de prazer quando compro algo sem planejar.	56%	31%	13%

Quando faço compras de produtos não planejados divirto-me e fico entusiasmado.	48%	42%	10%
Meu lazer preferido é fazer compras.	57%	33%	10%

Fonte: A autora (2021)

Quadro 3: Gestão do humor

% DE PESQUISADOS QUE CONCORDAM COM A FRASE	COMPRAS IMPULSIVAS		
	Baixa Impulsividade	Média Impulsividade	Alta Impulsividade
Comprar é uma forma de reduzir o stress do cotidiano.	49%	35%	16%
Quando me sinto deprimido para baixo saio e compro algo sem pensar muito.	52%	37%	11%
Compro produtos para melhorar o meu humor.	50%	42%	8%
Às vezes compro algo para me sentir bem.	45%	53%	2%
Compro coisas sem necessidade quando estou chateado(a).	45%	48%	7%

Fonte: A autora (2021)

As compras por impulso são resultado de uma combinação de diferentes fatores internos dos consumidores, que podem atuar de maneiras distintas no momento das compras. Para entender a tendência de um indivíduo para este tipo de compra foram investigados atitudes, hábitos e emoções que favorecem o consumo impulsivo divididos em duas grandes dimensões, afetiva e cognitiva, que por sua vez foram subdivididas em blocos temáticos.

Como, urgência da compra, emoções e humor, nesse contexto de avaliação conclui-se que o consumidor horizontinense tende a ser mais cauteloso conforme demonstrado graficamente nos quadros 1,2 e 3.

No geral, de acordo com os resultados, percebe-se que aparentemente o estado de humor não funciona como um gatilho para as compras por impulso, pois os resultados mostram que tanto de forma consolidada quanto ao analisar cada um dos itens que compõem esta parte da dimensão afetiva, observam-se percentuais maiores

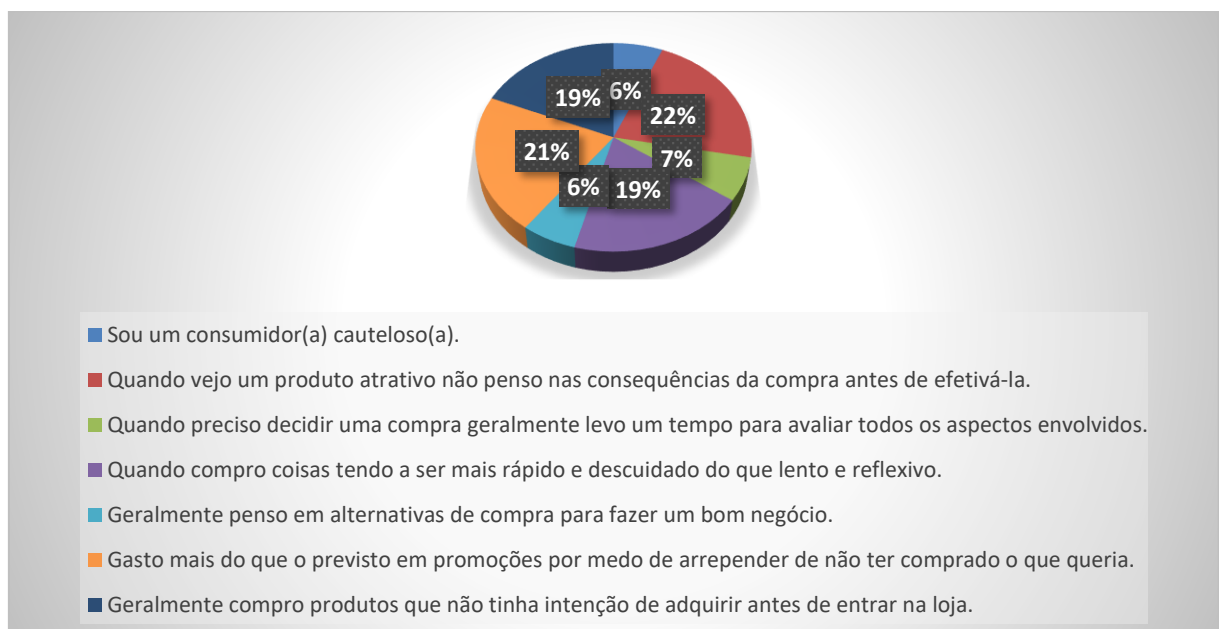
para os entrevistados com médio e alto grau de impulsividade na maioria das alternativas.

4.6 GATILHO DIMENSÃO COGNITIVA

Os resultados dos aspectos que compõem a dimensão cognitiva do consumo impulsivo revelam que a razão tem influência relativamente menor no momento de uma compra por impulso. A emoção, portanto, prevalece sobre a capacidade de reflexão, de modo que os consumidores costumam pensar menos do que deveriam sobre os reais benefícios do produto que estão prestes a adquirir, bem como sobre as possíveis consequências da compra.

Considerando a dimensão cognitiva, pode-se inferir que os gatilhos das compras por impulso são: não pensar nas consequências ou em outras alternativas de compras; receio de arrependimentos; fazer compras às pressas, sem refletir muito; fazer compras não planejadas, ser rápido demais e agir sem cautela; comprar mesmo sem ter dinheiro ou gastar tudo ao receber o salário.

Figura 17: Deliberação Cognitiva



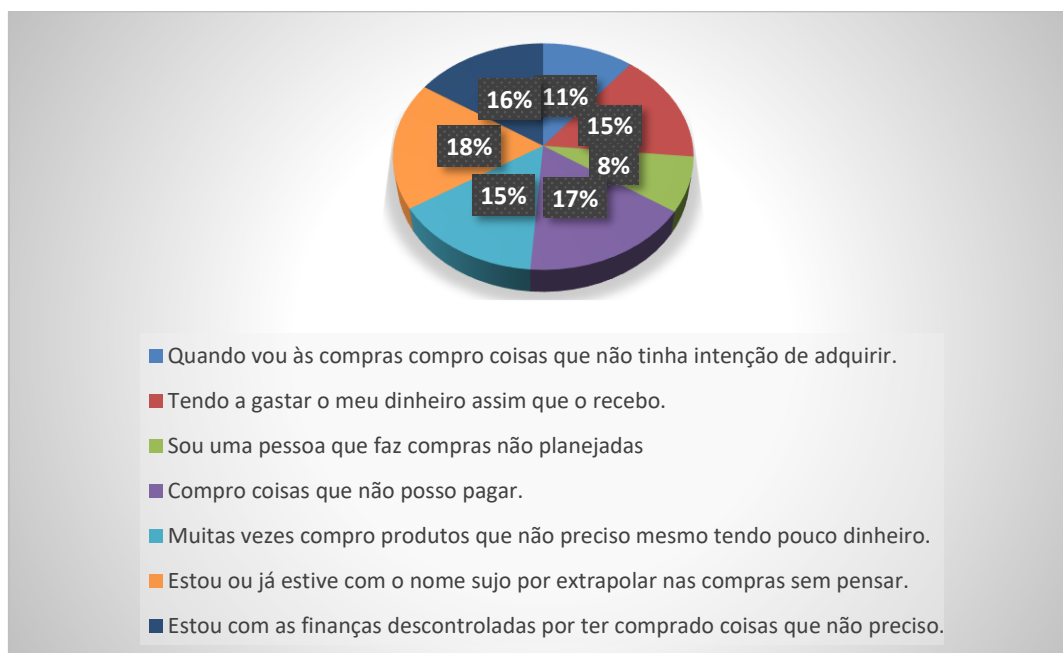
Fonte: A autora (2021)

Deliberação cognitiva: Verifica-se alto indicador no que tange a cautela, e em relação ao tempo de decisão de todos os aspectos. Isso pode apontar para um consumo inconsciente, determinado muito mais pela impulsão do que pela demanda. Ainda assim, há um indicador médio no que diz respeito a produtos que não precisaria

comprar. Esses dados podem estar relacionados a ambiente de compra direcionado, como no caso compras online.

Desconsiderações do futuro: O importante delimitador são as condições econômicas e financeiras desse extrato social. Nesse sentido, há uma clara tendência de controle das contas (baixo indicador no “compro coisas que não posso pagar” e “estou com as finanças descontroladas”) e nesse extrato social, ainda existe a impulsão por aquisição de bens que não eram necessários (média taxa no indicador). Sou um consumidor(a) cauteloso(a) 6%, quando vejo um produto atrativo não penso nas consequências da compra antes de efetivá-la 22%, quando preciso decidir uma compra geralmente levo um tempo para avaliar todos os aspectos envolvidos 7%, quando compro coisas tendo a ser mais rápido e descuidado do que lento e reflexivo 19%, geralmente penso em alternativas de compra para fazer um bom negócio 6%, gasto mais do que o previsto em promoções por medo de arrependimento de não ter comprado o que queria 21%, geralmente compro produtos que não tinha intenção de adquirir antes de entrar na loja 19%.

Figura 18: Desconsideração do futuro



Fonte: A autora (2021)

Tendo um índice de 22% em relação de ver um produto atrativo e não conseguir resistir. Já nas desconsiderações do futuro teve-se índices relativamente parecidos, sendo o de maior índice, estou ou já estive com o nome sujo por extrapolar nas compras sem pensar com 18%. Estou com as finanças descontroladas por ter comprado coisas que não preciso com 16% percebe-se que o consumidor

horizontinense se preocupa com as finanças (figuras 17 e 18).

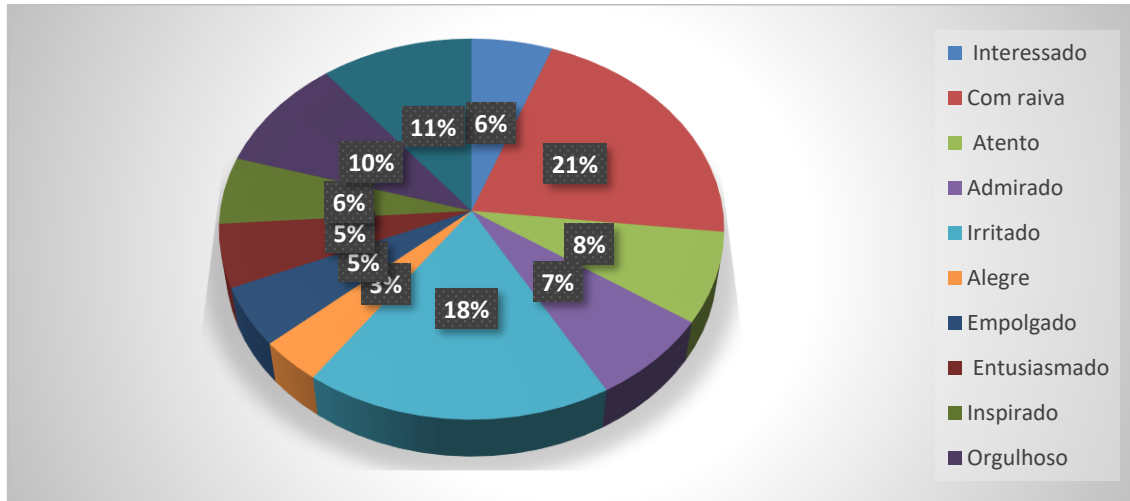
4.7 SENTIMENTO PÓS-COMPRA

Médio e alto indicadores nos sentimentos de raiva, admiração e culpa. Isso indica um alto grau de condicionamento impulsivo, consumista e inconsciente desse extrato da população. Nesse sentido o consumidor responde como se sente após feito uma compra não planejada, (Interessado, Com raiva, Atento, Admirado, Irritado, Alegre, Empolgado, Entusiasmado, Inspirado, Orgulhoso) em cinco níveis como mostra o quadro.

Quadro 4: Sentimento pós-compra

1	2	3	4	5
Nada	Levemente	Razoavelmente	Significativamente	Totalmente

Figura 19: Sentimento pós-compra



Fonte: A autora (2021)

Contudo o que se pode destacar obteve-se 21% dos consumidores se sentiram com raiva após a compra, e 18% irritados e somente 3% se sentiram alegres, quando levado em consideração os atributos dos pós compra. Assim, segundo a análise da amostra da presente pesquisa, tanto homens quanto mulheres não compram por impulso. Mas em muitos casos foi contato que um grande fator usado na hora da compra é o estado emocional.

Analisando em geral os resultados da pesquisa mostra que se o consumidor

quiser, de fato, enfrentar e controlar melhor os impulsos de consumo são importantes que ele saiba identificar, primeiramente, o próprio estado emocional. Deve-se reconhecer que as emoções, frequentemente, dominam nossas ações.

Algumas pessoas se apegam ao consumo como meio de mudar o estado de humor, combater a tristeza, o estresse etc. Portanto, ir às compras quando se está mal pode ser perigoso, já que o consumidor estará mais suscetível a utilizar o consumo como escapismo. Certamente, não há uma fórmula para evitar o consumo impulsivo, mas entender que as emoções influem em nossas decisões de compra pode ajudar a tornar o consumidor mais consciente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho buscou apresentar as principais características das teorias que estudam o comportamento do consumidor dentro da economia e da psicologia, ressaltando os seus pontos fortes e suas principais contribuições às pesquisas.

Tal análise, culminou em um segundo momento, onde o trabalho dedicou-se a verificar as novas áreas de pesquisa que buscam incorporar os princípios da psicologia aos estudos relacionados à uma pesquisa já feita pelo SPCBrasil em janeiro de 2016. Assim adaptamos a nossa pesquisa para obter os resultados em relação ao consumidor horizontinense. Destacaram-se neste tópico as contribuições de vários autores, que através de suas linhas de pesquisa contribuíram para a compreensão dos rumos da pesquisa, e que foram de extrema importância para esse trabalho.

Este estudo possibilitou uma análise das áreas de pesquisa que vem se destacando e permitindo uma melhor contribuição as previsões econômicas, que não poderiam ser obtidas apenas com as teorias econômicas que são apreendidas durante a graduação. Além disso, também permitiu compreender como as diferentes áreas de estudo e pesquisa podem se relacionar e contribuir umas com as outras (por exemplo, entre a psicologia, economia, sociologia, marketing, entre outras.), e conhecer as contribuições práticas que estão sendo aplicadas em economias mundiais.

A realização deste trabalho agregou em conhecer, entender e participar dos diversos fatores que os consumidores percorrem e avaliam ao efetuar a compra e consumo. Os objetivos do estudo foram alcançados ao avaliar o consumidor de Horizontina, e identificar qual o nível de impulsividade do consumidor horizontinense. Na verdade, o estudo revela que o estado emocional e as características individuais são fundamentais para esclarecer as circunstâncias em que ocorrem as compras por impulso.

Os resultados indicam claramente que o consumo opera como o catalisador de uma série de emoções positivas: no ato da compra surgem sensações de prazer, satisfação e entusiasmo, entre outras, transformando o momento em fonte de felicidade imediata. O consumo não apenas serve como meio de acesso a

sentimentos positivos, como também ajuda a combater o mau humor, a tristeza e o estresse. Para muitos comprar, fornece a compensação e o alívio para os momentos ruins que todos atravessam no dia a dia, vez ou outra.

Os resultados sugerem ainda que o consumo é uma forma de gerir o estado de humor. Mas a busca por sensações positivas e a possibilidade de amenizar sentimentos indesejáveis não bastam para explicar o consumo impulsivo. Também é preciso entender que muitas vezes se trata de um impulso irresistível, explicado pela “urgência da compra”. É que muitos consumidores se veem atraídos por determinado produto por que pensam estar diante de uma oportunidade imperdível.

Assim, no que se refere ao grau de impulsividade separado por sexo, os resultados mostram que os homens pesquisados possuem 56% de baixa impulsividade, enquanto as mulheres mostraram 41%, em média impulsividade, os resultados mostram 27% para os homens e 44% para as mulheres. Em alta impulsividade, os resultados mostram um nível de porcentagem baixa para os dois gêneros, 18% para os homens e 15% para as mulheres. Sendo avaliado no grau de impulsividade dos 45 itens propostos como um geral do que é consumido pelos consumidores.

A fim de identificar a percepção dos consumidores com relação ao local de que costuma fazer suas compras, e tendo por base as experiências de compras, foram feitas algumas perguntas objetivas com múltiplas respostas espontâneas. Ao questionar os pesquisados, qual local costuma comprar, das 11 opções as mais citadas foram no supermercado 25% e internet com 22%. Nota-se que o foco dos dois locais mais citados, é oferecer facilidade e fácil acessibilidade através de um amplo mix de produtos composto e expostos, para melhor visibilidade do consumidor.

Apenas 5% dos pesquisados concordam, ao menos em parte, com a frase “Quando vejo produtos que desejo eu tenho necessidade de comprar o mais rápido possível para não ficar com a sensação de ter perdido uma boa oportunidade”. E 7% concorda, ao menos em parte, com a seguinte colocação: “Muitas vezes, o desejo de comprar surge e não sossego enquanto não compro algo.

Assim responde o tema do estudo, analisando os dados coletados conclui-se que o consumidor horizontinense não é considerado impulsivo, pois com base nos resultados obtidos, calculou-se a média das notas para os diversos produtos investigados, sendo que foram excluídas as respostas do tipo “não sabe”. Assim sendo que 46% dos pesquisados possuem baixa impulsividade, 37% média e

somente 16% tem o grau de alta impulsividade.

Basicamente os resultados da pesquisa mostram que se o consumidor quiser, de fato, enfrentar e controlar melhor os impulsos de consumo são importantes que ele saiba identificar, primeiramente, o próprio estado emocional. Deve-se reconhecer que as emoções, frequentemente, dominam as ações. Algumas pessoas se apegam ao consumo como meio de mudar o estado de humor, combater a tristeza, o estresse etc. Portanto, ir às compras quando se está mal pode ser perigoso, já que o consumidor estará mais suscetível a utilizar o consumo como escapismo. Certamente, não há uma fórmula para evitar o consumo impulsivo, mas entender que as emoções influem em nossas decisões de compra pode ajudar a tornar o consumidor mais consciente.

Como sugestão para próximas pesquisas é dar continuidade aos estudos aprofundando o cruzamento entre renda familiar e, fazer uma análise mais aprofundada com outros análises como estatística e econometria.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Attitude-behavior relations**: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, September, 1977.
- ALMAS, Armando. **“Pirâmide de Maslow”**. Disponível em:. Acesso em outubro de 2019.
- APPLEBAUM, W. **Studying consumer behaviour in retail stores**. *Journal of Marketing*, v. 16, p. 32-40, 1951.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 7. ed. Florianópolis: UFSC, 2008.
- BARRACHO, C. **Lições de Psicologia Econômica**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. (1998). **Impulse buying**: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- BEATTY, S.; FERREL, E. **Impulse buying**: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, vol.74, n. 2, 1998.
- BELLENGER, D. N.; ROBERTSON, D. H. e HIRSCHMAN, E. C. (1978). **Impulse buying varies by product**. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- BLOCH, P.; RIDGWAY, N.; DAWNSON, S. **The shopping mall as consumer habitat**. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 1, 1994.
- BURROUGHS, J. E. **Product symbolism, self meaning, and holistic matching**: the role of information processing in impulsive buying. In: *Advances in Consumer Research*, 1996. Proceedings. Association for Consumer Research, 1996.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro, 1994.
- CHRISTENSON, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., & Eckert, E. D. (1994). **Compulsive buying**:
- CHURCHILL, Gilberto J.; PETER, Paul J. **Marketing**: Criando valor para o cliente. SÃO PAULO: SARAIVA, 2000.

CLOVER, V. **Relative importance of impulse buying in retail stores.** Journal of Marketing, v. 25, p. 66-70, 1950.

COSTA, Filipe; LARAN, Juliano. **Compra por impulso na Internet: antecedentes e conseqüências.** Anais da XXVI ENANPAD. Salvador, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DHOLAKIA, Uptal. Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. Psychology & Marketing, vol.17, n. 11, November 2000.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DITTMAR, H., BEATTIE, J. e FRIESE, S. **Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases.** Acta Psychologica, v. 93, p. 187-206, set. 1996.

EDWARDS, E. A. **The measurement and modeling of compulsive consumer buying behavior.** University of Michigan (1992).

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FABER, R. J.; O'GUINN, T. C.; KRYCH, R. (1987). **Compulsive consumption.** NA-Advances in Consumer Research, 14, 132-135.

FILOMENSKY, T. Z., TAVARES, H.; CORDAS, T. A. (2008). **Compras Compulsivas.** Em: Abreu, C. N., Tavares H, Cordás TA (Org.). Manual clínico dos transtornos do controle dos impulsos, 121- 136, Porto Alegre.

FILOMENSKY, T. Z., TAVARES, H.; CORDAS, T. A. **O comprar compulsivo e suas relações com transtorno obsessivo-compulsivo e transtorno afetivo bipolar.** Tese de Doutorado, Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo 2011.

FUENTES, D. **Alterações da Personalidade em Pacientes com Epilepsia de Lobo Temporal** - Um estudo Psicobiológico. VIII Encontro de Iniciação Científica. Fundo de Apoio a Pesquisa – FAPESP/CEPE/CNPQ, São Paulo, 1999.

FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas técnicas de gestão.** 7ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GADE, Cristiane. **Psicologia do consumidor.** São Paulo: EPU, 1998.

GARDNER, M.; ROOK, D.W. **Effects of impulse purchases on consumers' affective states.** In: Advances in Consumer Research, 1988. Proceedings. Association for Consumer Research, 1988.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do consumidor.** 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIULIANI, A. C. et. al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Edições O.L.M., 2003.

HAUSMAN, A. A **multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior**. Journal of Consumer Marketing, vol. 17, 2000.

HOCH, S.; LOEWENSTEIN, G. **Time-inconsistent preferences and consumer self-control**. Journal of Consumer Research, vol. 17, p. 492-507, 1991.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. 1º ed. São Paulo: Manoele, 2004

JOIREMAN, J.; KEES, J.; SPROTT, D. **Concern with immediate consequences magnifies the impact of compulsive buying tendencies on college students' credit card debt**. Journal of Consumer Affairs, 44(1), 155-178 (2010).

KAHNEMAN, D. **Thinking, Fast and Slow**. Farrar, Strauss and Groux / New York, 2011 (traduzido para o português com o título **Rápido e Devagar – Duas formas de pensar**. Ed.Objetiva) (2011).

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOLLAT, D. T.; WILLETT, R. P. **Customer impulse purchasing behavior**. Journal of Marketing Research, 21-31 (1967).

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4º ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L., **Marketing de varejo**, Sao Paulo: Atlas, 1992.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M.; **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 1 v.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, Tipos de pesquisa**. São Paulo, 1997.

PATTON, J. H., & STANFORD, M. S. **Factor structure of the Barratt impulsiveness scale**. Journal of clinical psychology, 1995.

PINDYCK, Robert S. RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia – Tercera Edición**. Editora Prentice Hall. INC., 1995.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder H.; NUNES, José Mauro G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª. Ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINHEIRO, Roberto Meireles. CASTRO, Guilherme Caldas de. SILVA, Helder Haddad Carneiro da. NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor – Editora FGV 2011**.

PIRON, F. **Defining impulse purchasing**. Advances in Consumer Research, v. 18, p. 509- 514, 1991.

ROOK, D. W., & HOCH, S. J. **Consuming impulses**. Advances in Consumer Research, 12. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. Journal of Consumer Research, 1985.

ROOK, D.W. **The buying impulse**. Journal of Consumer Research, vol. 14, p. 189-199, sep. 1987.

ROOK, D.W; FISHER, R. **Normative influences on impulsive buying behavior**. Journal of Consumer Research, vol. 22, p. 305-313, December 1995.

SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos; LUCIO, Maria. **Metodologia de Pesquisa**. Porto Alegre: Penso Editora, 2013.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N. et al. **Comportamento do cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008)

SIMON, H. **Alternative Visions of Rationality**. In.: Judgment and Decision Making – In Interdisciplinary Reader (pp. 97-113). Ed. by Hal Arkes and Kenneth R. Hammond, Cambridge University Press. Originally appeared in Simon, H. A. – Reason in Human Affairs 1986.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, Rainer Gonçalves. **"Economia Feudal"; Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/economia-feudal.htm>. Acesso em 24 de junho de 2021.

STERN, H. **The significance of impulse buying today**. Journal of Marketing, v. 26, abr. 1962.

TECGLEN, E. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.

TGI, **TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997. 320 p.

VEBLEN, Thorstein Bunde. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Tradução de Olivia Krahenbuhl; apresentação de Maria Herminia Tavares de Almeida – São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VERGARA, Sylvia Constant, **Métodos de Pesquisa em Administração**, Editora Atlas 2004.

VERGARA, Sylvia Constant, **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração**, Editora Atlas 2010.

WOOD, M. **Discretionary unplanned buying in consumer society**. Journal of Consumer Behaviour, v. 4, p. 268-281, 2005.

YOUN, S.; FABER, R. **Impulse buying: its relation to personality traits and cues**. In: Advances in Consumer Research, 2000. Proceedings. Association for Consumer Research, p. 179-185 2000.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO APLICADO COM OS COSUMIDORES DE HORIZONTINA/RS.

ACADÊMICA/PESQUISADORA: CLAUDETE RAMBO BERGMANN

CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACULDADE HORIZONTINA
(FAHOR)

O PRESENTE QUESTIONÁRIO INTEGRARÁ E FUNDAMENTARÁ UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE HORIZONTINA/RS, COMPONDO O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS (FAHOR/HZ) DA PESQUISADORA. DESSA FORMA, CONTO COM A SUA PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA, PARA QUE RESPONDA COM ATENÇÃO ÀS PERGUNTAS PROPOSTAS. A ENTREVISTA TOMARÁ ALGUNS MINUTOS DE SEU TEMPO, E SUAS RESPOSTAS SERÃO DE GRANDE VALOR PARA O ÊXITO DESTE TRABALHO. SALIENTA-SE QUE OS DADOS E A IDENTIDADE DO RESPONDENTE É TOTALMENTE PRESERVADA E SIGILOSA.

DESDE JÁ, MUITO OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

Identificação:

1. Você reside no município de Horizontina (RS)?(Caso negativo não é necessário responder à pesquisa)
 Sim Não
- 2- Qual seu gênero?
 Feminino
 Masculino
 Prefiro não informar
- 3- Qual é sua renda familiar mensal?
 Até R\$ 2000,00
 De R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00
 De R\$ 3001,00 a R\$ 4000,00
 De R\$ 4001,00 a R\$ 5000,00
 De R\$ 5001,00 a R\$ 6000,00
 Mais de R\$ 6000,00
3. Quantos membros residentes?
 1

2 3 4 5 ou mais

4. Qual sua ocupação?

 Funcionário empresa privada, incluindo estágio Funcionário público Empresário/Comerciante Profissional Liberal/Autônomo Aposentado/pensionista Estudante Do lar Desempregado

5. Qual sua faixa etária?

 Até 20 anos De 21 a 30 anos De 31 a 40 anos De 41 a 50 anos De 51 a 60 anos Mais de 60 anos**Informações sobre consumo**

1. Muitas vezes, fazemos compras de produtos que não estavam planejados ou ainda que não precisávamos de fato. Estas compras são feitas pelo estímulo do momento e representam o desejo de adquirir um produto ou serviço naquele instante de maneira imediata. Diga com que frequência você faz compras que não estavam planejadas/programadas para os seguintes produtos abaixo:

1	2	3	4	5	6	7
Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Quase sempre	Sempre	Não sei/Não lembro

Biscoito
Pão
Sucos
Refrigerantes
Energéticos
Cerveja

Vinho
Café
Balas, chicletes, chocolates, doces
Leite
Leite condensado
Achocolatado
Iogurtes
Queijos
Sorvetes e Picolés
Salgadinhos para aperitivos
Cereais
Carnes
Congelados (lasanha, massas, pizzas)
Videogame
Eletrrodomésticos (geladeira, fogão, máquina de lavar roupa, micro-ondas, etc)
TV
Aparelho de CD/DVD
Produtos de informática
Computador, tablete
Celular
Roupas
Sapatos, tênis, sandálias, botas
Roupas íntimas (calcinha, pijama, camisolas, cueca)
Bijuterias (colar, anel, brinco, pulseira, etc)
Relógio
Bolsa ou mochila
Óculos
Cinto
Semijóias (colar, anel, brinco, pulseira, etc)
Perfume
Cosméticos
Maquiagem
Esmalte
Salão de beleza
Brinquedos
Artigos de cama- mesa e banho
Almoço- jantar fora
Saídas a restaurantes e bares
Festas/Baladas

2. Em qual local você costuma comprar?

- () Lojas de Rua
 () Lojas de departamento
 () Confecções

- () Visitas domiciliares
- () No trabalho
- () No supermercado
- () Na escola ou universidade
- () Catálogo
- () Internet
- () De conhecidos
- () Outros

3 Quando você vai às compras, qual a importância que você dá aos pontos abaixo?					
	Nenhuma importância	Pouca Importância	Moderada Importância	Muita Importância	Total Importância
Disponibilidade de tempo	1	2	3	4	5
Aceitação de cartão de crédito	1	2	3	4	5
Itens em promoção	1	2	3	4	5
Distribuição de brindes	1	2	3	4	5
iluminação do ambiente	1	2	3	4	5
Atendimento e apresentação dos vendedores	1	2	3	4	5
Som ambiente agradável	1	2	3	4	5
Disponibilidade imediata do produto	1	2	3	4	5
Facilidade de circulação dentro da loja	1	2	3	4	5
Decoração da loja /design do site	1	2	3	4	5
Preços baixos	1	2	3	4	5
Exposição dos preços nas peças	1	2	3	4	5
Possibilidade de provar as peças	1	2	3	4	5
Sugestões de alguma pessoa	1	2	3	4	5
Possibilidade de parcelar o pagamento	1	2	3	4	5
Ambiente perfumado	1	2	3	4	5
Apresentação das vitrines	1	2	3	4	5

Informações sobre humor

1. Qual o seu nível de concordância com as afirmações à seguir:							
	Discordo Total	Discordo Muito	Discordo Pouco	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Total	Não sei
Muitas vezes - o desejo de comprar surge e não sossego enquanto não compro algo	1	2	3	4	5	6	7

Quando vejo produtos que desejo, tenho necessidade de comprar o mais rápido possível para não ficar com a sensação de ter perdido uma boa oportunidade.	1	2	3	4	5	6	7
Tenho dificuldade em controlar os meus impulsos de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Quando passeio pelas lojas, não consigo evitar de comprar algo que eu gostei muito	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me impotente em resistir à compra de um produto que gosto muito em uma loja	1	2	3	4	5	6	7
Comprar sem planejamento faz-me sentir alegre.	1	2	3	4	5	6	7
Gosto da sensação de comprar mesmo que eu não tenha me planejado para isso e não precise do produto.	1	2	3	4	5	6	7
Tenho a sensação de prazer quando compro algo sem planejar.	1	2	3	4	5	6	7
Quando faço compras de produtos não planejados divirto-me e fico entusiasmado.	1	2	3	4	5	6	7
Meu lazer preferido é fazer compras.	1	2	3	4	5	6	7
Comprar é uma forma de reduzir o stress do cotidiano.	1	2	3	4	5	6	7
Quando me sinto deprimido para baixo saio e compro algo sem pensar muito.	1	2	3	4	5	6	7
Compro produtos para melhorar o meu humor.	1	2	3	4	5	6	7
Às vezes compro algo para me sentir bem	1	2	3	4	5	6	7
Compro coisas sem necessidade quando estou chateado(a).	1	2	3	4	5	6	7
Sou um consumidor(a) cauteloso(a).	1	2	3	4	5	6	7
Quando vejo um produto atrativo não penso nas consequências da compra antes de efetivá-la.	1	2	3	4	5	6	7
Quando preciso decidir uma compra geralmente levo um tempo para avaliar todos os aspectos envolvidos.	1	2	3	4	5	6	7
Quando compro coisas tendo a ser mais rápido e descuidado do que lento e reflexivo.	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente penso em alternativas de compra para fazer um bom negócio.	1	2	3	4	5	6	7

Gasto mais do que o previsto em promoções por medo de arrepender de não ter comprado o que queria.	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente compro produtos que não tinha intenção de adquirir antes de entrar na loja.	1	2	3	4	5	6	7
Quando vou às compras compro coisas que não tinha intenção de adquirir.	1	2	3	4	5	6	7
Tendo a gastar o meu dinheiro assim que o recebo.	1	2	3	4	5	6	7
Sou uma pessoa que faz compras não planejadas	1	2	3	4	5	6	7
Compro coisas que não posso pagar.	1	2	3	4	5	6	7
Muitas vezes compro produtos que não preciso mesmo tendo pouco dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
Estou ou já estive com o nome sujo por extrapolar nas compras sem pensar.	1	2	3	4	5	6	7
Estou com as finanças descontroladas por ter comprado coisas que não preciso.	1	2	3	4	5	6	7

2. Por favor, indique a MEDIDA DE CADA EMOÇÃO que você sente quando compra algo que não havia planejado antes de entrar na loja.

	1	2	3	4	5
	Nada	Levemente	Razoavelmente	Significativamente	Totalmente
Interessado	1	2	3	4	5
Com raiva	1	2	3	4	5
Atento	1	2	3	4	5
Admirado	1	2	3	4	5
Irritado	1	2	3	4	5
Alegre	1	2	3	4	5
Empolgado	1	2	3	4	5
Entusiasmado	1	2	3	4	5
Inspirado	1	2	3	4	5
Orgulhoso	1	2	3	4	5
Culpado	1	2	3	4	5