Produtos, pessoas e processos: os três P's da compra impulsiva

Maria Angélica Padilha de Souza [1]
Raquel Coutinho Amaral [2]
Samuel Lincoln Bezerra Lins [3]
Gabrielle Poeschl [4]

A compra por impulso

A compra por impulso écaracterizada por uma decisão repentina por comprar um produto, sem ter previamente planejado a sua aquisição, ela éacompanhada por uma falta de controle do consumidor junto com um forte apelo emocional. Para além disso, a rapidez da compra também éuma característica da compra impulsiva, ou seja, quanto mais rapidamente o consumidor toma a decisão de adquirir algo, maior serásua impulsividade (D'ANTONI & SHENSON, 1973).

Rook e Fisher (1995), por sua vez, definem a compra impulsiva como "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"(p. 306). Segundo Rook (1987), cinco elementos compõem a compra por impulso: (1) a

espontaneidade, marcada por uma necessidade repentina de comprar naquele momento; (2) a sensação de desequilíbrio psicológico, resultante da vontade súbita de comprar um produto; (3) oconflito psicológico, caracterizado pelo conflito entre a recompensa imediata no ato de compra e os fatores negativos que podem surgir a partir dessa compra; (4) a diminuição da capacidade cognitiva para realizar avaliações, quando háum aumento das emoções e um baixo controle cognitivo do consumidor; e (5) o descrédito das consequências, quando as avaliações negativas da compra são facilmente ignoradas.

Cabe ressaltar que a compra impulsiva difere da compra compulsiva. A compra impulsiva ocorre devido a um sentimento urgente do consumidor de adquirir algo que tem interesse, jáa compra compulsiva, éefetuada com o objetivo de diminuir altos níveis de ansiedade (KARSAKLIAN, 2004). Diferente da compra por compulsão, a compra por impulso não épatológica, porém, se o impulso ocorrer cada vez com mais frequência, ela pode acabar se tornando uma compulsão, e assim, uma patologia.

Antecedentes –os 3 P´s

Existem diversos fatores que podem influenciar a compra por impulso, como a personalidade do consumidor (GOLDBERG, GORN, PERACCHIO & BAMOSSY, 2003), o humor (BEATTY & FERRELL, 1998), o sexo (GASIOROWSKA, 2011), a influência social (MATTILA & WIRTZ, 2008), o ambiente (COSTA & LARÁN, 2006), e os descontos (SANTINI, LÜBECK & SAMPAIO, 2014). Entretanto, neste estudo vamos focar em três dimensões da compra por impulso, que denominaremos de 3 P´s: Produtos, Pessoas e Processos. Para cada dimensão seráconsiderada uma única variável. As três variáveis são apresentadas na Figura 1.

3 P´s	Variável
Produtos	Importância atribuída àmarca
Pessoas	*Spend more*
Processos	Prazer nas compras

Figura 1. Os 3 P´s da compra impulsiva

Relativamente àdimensão dos 'Produtos**'**, a variável selecionada foi a importância atribuída àmarca**.** A marca, mais do que um simples símbolo, éa representação de um valor e de uma imagem que estápor detrás daquele símbolo (SERRA, 1996). Escolher determinado produto e marca também éuma forma de expressar a própria identidade, e esta escolha estácarrega da de significados individuais e culturais que representam princípios, estilos de vida e projetos coletivos de uma sociedade (PALAIO, 2011). Neste sentido, a marca estaria também relacionada ao autoconceito e àcomparação com seus pares, uma vez que possuir certas marcas seria uma forma de integrar e pertencer a alguns grupos sociais (CHAPLIN & ROEDDER-JOHN, 2007).

Referente àdimensão das ´**Pessoas**´, foi escolhida uma variável de influência grupal, nomeadamente, a tendência de gastar mais na presença de amigos (*spend more*). De fato, consumidores que realizam compras acompanhados de outras pessoas gastam mais, tendem a efetuar mais compras não planejadas, e tendem a adquirir mais produtos do que se estivessem sozinhos (LINS & POESCHL, 2013). Assim, por estar se divertindo e aproveitando o momento de compra com os amigos, o adolescente tenderia a gastar mais (MANGLEBURG, DONEY & BRISTOL, 1997).

Por fim, no que diz respeito àdimensão dos ´**Processos**´, escolheu-sea variável prazer nas compras. Holbrook e Hirschman (1982) destacaram a relevância dos aspectos intangíveis e subjetivos

que fazem parte do ato de compra (por exemplo: os aspectos emocionais, a fantasia e a experiência direta com o produto no ponto de venda). Neste sentido, segundo Arocas, Arrieta e Botero (2004), o desejo de gratificação que o indivíduo vivencia ao possuir um produto estádiretamente relacionado com a compra por impulso . Desta forma, o prazer nas compras épossivelmente o fator mais fortemente relacionado com a compra impulsiva (ČINJAREVIĆ, TATIĆ& PETRIĆ, 2011).

Adolescentes brasileiros e a compra por impulso

Geralmente, os adolescentes tendem a ser impulsivos, e a fazer e falar coisas no calor do momento, sem considerar o risco envolvido (KAHN, KAPLOWITZ, GOODMAN & EMANS, 2002). Apesar disso, a maioria dos estudos sobre compra impulsiva foram realizados com adultos e universitários. Poucos estudos, com efeito, focaram em adolescentes (LINS & PEREIRA, 2011) e tomaram em conta que, os adolescentes, por estarem vivenciando um período de crise e de consolidação da sua identidade, e por terem uma maior necessidade de buscarem aprovação social, podem ser considerados o público-alvo mais susceptível de realizar compras por impulso.

Sendo assim, estudar esse tipo de comportamento de compra (compra impulsiva), com esse tipo de público (adolescentes), em um país que vivenciou um rápido crescimento econômico (Brasil) revela-se extremamente relevante. Portanto, o objetivo de nosso estudo éverificar a relação entre a compra impulsiva e três dimensões do consumo relacionadas aos **Produtos** (importância atribuída àmarca), às **Pessoas** (tendência de gastar mais dinheiro quando está acompanhado por amigos – *spend more*), e aos **Processos** (prazer nas compras).

Método

Participantes

Os participantes foram 482 adolescentes brasileiros da cidade de João Pessoa (213 rapazes e 269 moças; média de idade = 14.90; *DP* = 1.16; min = 12 e máx = 18 anos).

Instrumentos

O estudo foi realizado por meio de um questionário, que incluiu as seguintes escalas:

Compra impulsiva

A escala de compra impulsiva (*Eu sou impulsivo quando estou comprando; Eu deveria planejar minhas compras mais cuidadosamente; Frequentemente faço compras sem cuidado as quais desejaria não ter feito*) foi retirada do *Consumer Style Inventory* (SPROLES & KENDALL, 1986) adaptado para adolescentes no contexto brasileiro (SANTOS & FERNANDES, 2010). A escala écomposta por três itens (1 = discordo fortemente, 7 = concordo fortemente) e apresentou uma consistência interna satisfatória (α = .62).

Prazer nas compras

A escala de prazer nas compras (*Eu gosto de comprar sópela diversão; Ir às compras éuma das atividades mais divertidas da minha vida; Comprar éuma atividade prazerosa para mim; O tempo que levo comprando em lojas ébem empregado*) também foi retirada do *Consumer Style Inventory* (SPROLES & KENDALL, 1986). Os

quatro itens (1 = discordo fortemente, 7 = concordo fortemente) também apresentaram uma consistência interna satisfatória (α = .70).

Spend more

Para identificar a tendência de adolescentes a comprar mais na presença de amigos, utilizou-se um único item retirado de Mangleburg, Doney e Bristol (2004): *Eu gasto mais dinheiro quando eu compro com meus(minhas) amigos(as) do que quando compro sozinho(a)* (1 = discordo fortemente, 7 = concordo fortemente).

Importância atribuída àmarca

A importância (1 = nada importante, 7 = muito importante) atribuída àmarca pelos adolescentes foi avaliada por meio de um único item ("Para vocêMarca é...").

Procedimentos

Para realização desse estudo, uma autorização foi solicitada por meio de uma carta para as instituições. Após a autorização, os professores foram contactados para permitirem a aplicação de questionários durante o horário das aulas. Os questionários foram aplicados de forma coletiva com os alunos em sala de aula. Os participantes foram orientados de como responder ao questionário e informados sobre o sigilo e anonimato. O tempo de resposta foi de aproximadamente quarenta minutos.

Resultados

Uma análise de regressão linear múltipla foi realizada com as variáveis referentes às três dimensões (Produtos, Pessoas, e Processos) como variáveis independentes, e com a compra impulsiva como

variável dependente. As análises revelaram que as três dimensões prediziam significativamente a compra impulsiva [R = .36, R^2= 13.1, F (3,481) = 24.00, p< .001]. Entretanto, o melhor preditor foi o prazer nas compras (Processos) (β = .26, p< .001), seguido da tendência a gastar mais na presença dos amigos (Pessoas) (β = .15, p < .001), enquanto a importância atribuída àmarca (Produtos) apareceu com valores menos significativos (β= .11, p = .010). Assim, a compra impulsiva parece de fato ser influenciada por muitas variáveis, como a influência grupal, as características do produto (nomeadamente, a marca), e aspectos do processo de compra como a diversão e o prazer. Dessa forma, cada "P"teve sua própria influência, mas o prazer nas compras (dimensão dos Processos) desempenhou um papel mais importante.

Discussão

O estudo sobre a compra impulsiva com adolescentes éimportante, pois eles são alvos mais sensíveis das ações e estratégias de marketing. Como a compra faz parte da rotina de muitos adolescentes, énecessário ajudar os adolescentes a utilizarem seu dinheiro da melhor forma possível. Ambientes prazerosos e agradáveis são estrategicamente promovidos para criar uma melhor experiência de compra para o consumidor, aumentando sua sensação de prazer e ao mesmo tempo sua vontade de comprar (LINS, DÓKA, BOTTEQUIN, ODABAŠIC, PAVLOVIC, MERCHÁN, GOLASA & HYLANDER, 2015)

Considerações finais

A compra por impulso é um comportamento de compra muito complexo por ser influenciado por diversas variáveis, porém, nesse estudo estudamos apenas três delas. Assim, para estudos futuros,

sugere-se verificar a relação de outras variáveis com a compra por impulso que não foram abordadas nesta pesquisa.

Referências

AROCAS, Roberto; ARRIETA, Shirley & BOTERO, Maria. *La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia)*. In: Psicología desde el Caribe: Revista del Programa de Piscología de la Universidad del Norte, v. 14, 1-26, 2004.

BEATTY, Sharon & FERRELL, Elizabeth. Impulse buying: modeling its precursors. In: *Journal of Retailing*, v. 74, n. 2, p. 169-191, 1998.

CHAPLIN, Lan& ROEDDER-JOHN, Deborah. Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. In: *Journal of Consumer* Research, v. 34, n. 4, p. 480-493, 2007.

ČINJAREVIĆ, Merima; TATIĆ, Kasim& PETRIĆ, Srdan. See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. In: *Economic Review – Journal of Economics and Business*, v. 9, n. 1, p. 142-161, 2011.

COSTA, FilipeCampelo Xavier da & LARÁN, Juliano Aita. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. In: *Revista de Administração*, v. 41, n. 1, p. 96-106, 2006.

D'ANTONI, Joseph & SHENSON, Howard. *Imp*ulsive buying revisited: A behavioral typology. In: *Journal of Retailing*, v. 49, p. 63-76, 1973.

GASIOROWSKA, Agata. Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. In: *Journal of Customer Behaviour*, v. 10, n. 2, p. 119-142, 2011. doi: 10.1362/147539211X589546

GOLDBERG, Marvin; GORN, Gerald; PERACCHIO, Laura & BAMOSSY, Gary.Understanding materialism among youth. In: *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, n. 3, p. 278-288, 2003.

HOLBROOK, Morris & HIRSCHMAN, Elizabeth. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. In: *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

KAHN, Jessica; KAPLOWITZ, Rebekah; GOODMAN, Elizabeth & EMANS, Jean. The association between impulsiveness and sexual risk behaviors in adolescent and young adult women. In: *Adolescent Health Brief*, v. 30, n. 4, p. 229–232, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004.

LINS, Samuel; DÓKA, Ádam; BOTTEQUIN, Ezra; ODABAŠIC, Ana; PAVLOVIC, Sara; MERCHÁN, Ana; GOLASA, Agata & HYLANDER, Frida. The effects of having, feeling, and thinking on impulse buying in European adolescents. In: *Journal of International Consumer Marketing*, v. 27, n. 5, p. 414-428, 2015.

LINS, Samuel & PEREIRA, Rita. Comprou sem querer? Entenda o porquê! In: *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, v.13, n. 41, p. 376-395, 2011.

LINS, Samuel & POESCHL, Gabrielle. Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso em adolescentes brasileiros - um estudo exploratório. In: ANDRADE, Claudia; GARCIA, D'Jamila; FERNANDES, Sara; PALMAS, Tomás; SILVA, Vítor & CASTRO, Paula (Eds.). *Percursos de Investigação em Psicologia social e Organizacional*. Lisboa: Sílabo. v. 5, p. 53-73, 2013.

MANGLEBURG, Tamara; DONEY, Patricia & BRISTOL, Terry. Shopping with friends and teens susceptibility to peer influence. In: *Journal of Retailing*, v. 80, p. 101–116, 2004.

MANGLEBURG, Tamara; GREWAL, Duruv& BRISTOL, Terry. Socialization, gender, and adolescent's self-reports of their generalized use of product labels. In: *The Journal of Consumer Affairs*, v. 31, p. 255-279, 1997.

MATTILA, Anna & WIRTZ, Jochen. The role of store environmental stimulation on impulse purchasing. In: *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 7, p. 562-567, 2008. doi: 10.1108/08876040810909686.

PALAIO, Rui. *Brand equity: um estudo sobre a marca Apple*. Dissertação (Mestrado), Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

ROOK, W. Denis & FISHER, J. Robert. Normative influences on impulsive buying behavior. In: *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 3, p.305-313, 1995. doi: 10.1086/209452.

ROOK, W. Denis. The buying impulsive. In: *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 14, n. 2, p. 189-199, Sept. 1987.

SANTINI, Fernando Oliveira; LÜBECK, Rafael Mendes; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. Promoção de Desconto: Seus Efeitos na Compra por Impulso e nas Intenções de Recompra. In: *Gestão & Planejamento*, Salvador, v. 15, n. 3, p. 501-520, jul./dez. 2014

SANTOS, Cristiane & FERNANDES, Daniel. Avaliação da escala Consumer Style Inventory (CSI) no contexto brasileiro. In: *Revista de Administração Mackenzie*, v. 7, n.2, p. 11–38, 2010.

SERRA, Elisabete. *Los efectos recíprocos de las extensiones de marca: un análisis empírico de sus determinantes*. Tesis (Doctoral), Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 1996.

SPROLES, George & KENDALL, Elizabeth. A methodology for profiling consumer's decision making styles. In: *The Journal of Consumer Affairs*, v. 20, n. 2, p. 267–270, 1986.

[1] Maria Angélica Padilha de Souza é bolsista de iniciação científica CNPq e integrante do NAPS – Núcleo de Avanços em Psicologia Social da PUC-Rio.

[2] Raquel Coutinho Amaral é graduanda em Psicologia e integrante do NAPS – Núcleo de Avanços em Psicologia Social da PUC-Rio.

[3] Samuel Lincoln Bezerra Lins é doutor em Psicologia e coordenador do NAPS – Núcleo de Avanços em Psicologia Social da PUC-Rio.

[4] Gabrielle Poeschl é doutora em Psicologia pela Universidade do Porto, Portugal.

Resumo
A compra por impulso é um assunto amplamente estudado, porém, poucos estudos sobre esse tema foram realizados no Brasil e poucos tinham como objeto de estudo a população adolescente. Esse estudo teve como objetivo identificar a relação entre compra por impulso e três dimensões do comportamento de compra (Produtos, Pessoas e Processos). O estudo foi realizado em João Pessoa-PB, com 482 adolescentes (213 rapazes e 269 moças). Os resultados mostraram que a compra impulsiva parece de fato ser influenciada por diversas variáveis. Cada "P" teve sua própria influência, mas a dimensão relacionada à dimensão dos Processos (prazer nas compras) desempenhou um papel mais importante.

Palavras-chave
Compra impulsiva; adolescentes; marca; influência social; prazer nas compras.