

## **VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO**

WANT TO BUY? A STUDY ON IMPULSIVE BUYING TENDENCY

### **MANOEL BASTOS GOMES NETO**

Graduando do curso de Administração da Universidade Federal do Cariri (UFCA); Técnico em Finanças pela Escola Estadual de Educação Profissionalizante Raimundo Saraiva Coelho (EEEP-RSC/2016). Email: neto26bastos@gmail.com

### **PATRICK WENDELL BARBOSA LESSA**

Universidade Federal do Cariri – UFCA; Graduando em Administração pela Universidade Federal do Cariri, bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica. Email: patrick.lessa@aluno.ufca.edu.br

### **LUCAS EMMANUEL NASCIMENTO SILVA**

Universidade de São Paulo – USP; Mestrando em Administração pela Universidade de São Paulo – USP. Graduado em administração pela Universidade Federal do Cariri - UFCA. Email: lucasemmanuel1998@gmail.com

### **REBECA DA ROCHA GRANGEIRO**

Universidade Federal do Cariri – UFCA; Doutora e Mestre em Psicologia na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Email: rebecca.grangeiro@ufca.edu.br

### **JOSÉ DEMÓSTENES DE OLIVEIRA JÚNIOR**

Mestrando em Administração pela Fundação Getúlio Vargas – FGV. Pós graduado em Administração, Finanças e Marketing pelo Centro Universitário Dr. Leão Sampaio (2014) e em Gestão financeira e consultoria empresarial pela Universidade regional do cariri (2016). MBA em Gestão financeira empresarial pela Faculdade Juazeiro do norte (2018). Email: adm.demostenes@outlook.com

## **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo avaliar a influência de traços comportamentais na tendência do consumo por impulso. O tipo de amostragem foi a não probabilística e por conveniência (N = 294). Inicialmente, procedeu-se a adaptação e a validação da escala de *Impulse Buying Tendencies* - IBT (Mittal, Chawla, & Sondhi, 2016) para contexto nacional, em seguida foi realizado testes ANOVAs para analisar a influência do comportamento e das características individuais na IBT. Os resultados apontam que o gênero, a classe social, a idade, o uso de cartão de crédito, o hábito de frequentar e circular em lojas e shopping centers –seja com uma motivação de compra definida ou não –, recomendações de terceiros, o hábito de realizar compras on-line, visitar sites e redes sociais, ganhar cupons promocionais e estar aberto a novas experiências demonstram-se significativamente determinante a IBT. Este estudo fornece uma reflexão sobre os estudos de compra por impulso em contexto nacional, avaliando os fatores que influencia na IBT e contribuindo para os profissionais de marketing no desenvolvimento de projetos e estratégias eficazes para atender as demandas do mercado.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Tendência a compra por impulso; Escala; Consumo; Cultura e Sociedade.

## ABSTRACT

This article aims to evaluate the influence of behavioral traits on the impulse consumption trend. The type of sampling was non-probabilistic and for convenience (N = 294). The Impulse Buying Tendencies - IBT scale (Mittal, Chawla & Sondhi, 2016) was adapted and assessed for national context, then ANOVA tests were performed to analyze the influence of individual characteristics and behavior on IBT. The results show that gender, social class, age, the use of credit cards, the habit of attending and circulating in stores and shopping centers, whether with a defined purchase motivation or not, recommendations from third parties, the habit of shopping online, visiting websites and social networks, earning promotional coupons and being open to new experiences prove to be a significant determinant of IBT. This study provides a reflection on impulse buying studies in a national context, evaluating the factors that influence IBT and contributing to marketers in the development of effective projects and strategies to meet market demands.

**Keywords:** Consumer behavior; Impulse Buying Tendencies; Scale; Consumption; Culture and Society.

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, 70% das decisões de compra são tomadas na frente da loja (Nielsen, 2015). Este dado reforça a importância da atuação da empresa no momento da compra, tendo em vista que esta pode atrair ou afastar seus clientes de acordo com o seu ambiente. Em uma perspectiva mais recente, Mello e Ranoya (2020), visando analisar o impacto após a pandemia global da Covid-19, identificaram que 88,4% das pessoas pretendem comprar menos por impulso. Desse modo, percebe-se a relevância de compreender esse fenômeno e o impacto que a mudança no comportamento desses consumidores terá na economia.

Para as empresas, que possuem o objetivo de evitar custos e ampliar a lucratividade, é necessário entender o comportamento do consumidor, por mais que este seja instável (Landskren, Dos Santos, & Schneider, 2019). Assim, para uma compreensão holística do processo de aquisição de produtos e serviços, que constituem uma sociedade do consumo (Aquino, Natividade, & Lins, 2019), é necessário entender os fatores psicológicos e sociais que impactam na decisão do consumidor (Aquino, et al., 2019; Pugas, 2019; Aquino, Natividade, & Lins, 2020).

Os fatores psicológicos abrangem aspectos mais subjetivos que podem se apresentar, por exemplo, as influências das características da embalagem como fator decisório de compra (cf. Moura, 2018). Já os fatores sociais podem interferir na compra a partir de três fatores: 1) percepção de aglomeração; 2) influência dos vendedores; 3) companhia no ato da compra (Lins,

## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;

Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior

Poeschl, & Eberhardt, 2016). Esta visão do consumo a partir de fatores psicológicos e sociais reconhece que o ato de consumir ultrapassa a satisfação das necessidades e é utilizada para a investigação sobre o consumo por impulso (Mittal, Chawla, & Sondhi, 2016).

As investigações recentes sobre a temática têm focado em aspectos diversos, como relações da compra impulsiva com a autoestima (Dhandra, 2020), com o bem-estar emocional (Alvarado, Ontiveros, & Domínguez, 2020), com o e-commerce (Wu, Chiu, & Chen, 2020; Lăzăroiu et al., 2020), com o turismo e a hotelaria (Ahn, Lee & Kwon, 2019), e com as inovações tecnológicas (Farah & Ramadan, 2020). Estes estudos reforçam a relevância da temática para a compreensão do comportamento do consumidor.

Apesar da magnitude do tema e de seu impacto nas decisões dos consumidores, existe uma carência por instrumentos que mensuram a tendência de compra por impulso. Visando responder essa lacuna, Mittal, Chawla e Sondhi (2016) desenvolveram a escala "*Impulsive Buying Tendencies*", que possui as dimensões cognitiva e emocional para a compreensão do comportamento impulsivo a partir das tendências do consumidor.

A partir de uma busca bibliométrica nas bases *Scopus*, *Web of Science*, *Scielo*, *Spell* e *Scholar Google*, não foram identificados trabalhos com propósito semelhante em um contexto nacional. Visto que a influência da cultura, os valores e as crenças estabelecidos e perpetuados na sociedade, nas famílias, nas escolas, nas religiões e nos estados influenciam diretamente nas decisões de compra. Somado a relevância do tópico para a pesquisa em consumo e da necessidade de fortalecer essas discussões no âmbito nacional, esse trabalho tem como objetivo avaliar a influência de traços comportamentais na tendência do consumo por impulso.

Essa pesquisa possui contribuições teóricas e gerenciais. Na perspectiva teórica, os resultados aqui apresentados serão fundamentais para a compreensão da tendência do comportamento por impulso dos brasileiros. Além disso, ao utilizar uma escala previamente validada apenas no exterior, nossos indicadores psicométricos serão fundamentais para apontar a aplicabilidade da escala no contexto nacional, permitindo sua utilização em pesquisas posteriores. No contexto gerencial, as conclusões encontradas nesta pesquisa poderão apresentar aos gestores informações fundamentais sobre o comportamento do consumidor e os fatores que os levam a consumir por impulso.

## 2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O conceito do comportamento de compra por impulso foi amplamente discutido ao longo do tempo, e, por mais de sete décadas, pesquisadores de consumo têm se esforçado para elaborar

## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

*Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;*

*Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior*

uma melhor definição (cf. Clover, 1950; Iver, 1989; Youn & Faber, 2000; Beatty & Ferrel, 1998). As discussões iniciais apresentavam o fenômeno como toda aquisição realizada sem planejamento prévio à entrada de uma loja (Clover, 1950). Contudo, para alguns pesquisadores, a falta de planejamento não foi suficiente para conceituar esse comportamento de compra. Iver (1989) propôs que a compra por impulso poderia apresentar-se de quatro formas diferentes: i) compras por impulso diante da completa ausência de planejamento; ii) sugestão de compras - compra realizada por meio da influência da estrutura da loja ou vendedores; iii) compra por impulso lembrada - quando o consumidor lembra da necessidade de um produto apenas frente a prateleira; e, iv) compras por impulso parcialmente planejadas - por exemplo, quando a marca é escolhida antes do modelo.

A compra por impulso não se encerra na falta de planejamento, outros elementos foram inseridos na definição do termo ao longo do tempo, caracterizando-se como uma compra repentina, imediata, sem intenção de pré-compra, com baixa reflexão sobre as consequências racionais da compra a longo prazo (Beatty & Ferrel, 1998). Esses primeiros estudos surgiram apenas com interesse em aspectos gerenciais e varejistas, ou seja, as pesquisas abordaram uma classificação taxonômica entre itens de impulso e não-impulsos, visando apenas facilitar e estabelecer estratégias de marketing (Youn & Faber, 2000).

### 2.1 ANTECEDENTES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO

Outros autores começaram a compreender a compra por impulso como uma ação psicológica do indivíduo, uma necessidade repentina, persistente e poderosa (cf. Rook, 1987; Dias, Santos, Martins, & Isabella, 2014). Além disto, pesquisadores ressaltam que a compra por impulso está estritamente relacionada à personalidade do consumidor, sendo resultado de diferentes estímulos (i.e características do produto, fatores situacionais, fatores culturais e características individuais).

A primeira variável são as características do produto. O tempo decorrido entre a compra e a recompensa percebida pela aquisição deste produto afeta positivamente a probabilidade de uma compra por impulso (Inman, Winer, & Ferraro, 2009). Os consumidores também podem ser atraídos pelo modelo de instalação, exposição e apresentação do produto nas lojas e sites online, bem como das características e mensagem contidas em sua embalagem (Ahmed, Vishnu, & Parmar, 2013).

## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

*Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;*

*Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior*

A segunda variável são os fatores situacionais (Belk, 1975). Estes fatores foram divididos em cinco subgrupos diferentes, a saber: i) ambiente físico, no qual são apontados os espaços, a organização, a sinalização, o *merchandising* visual, os sons, as cores e os aromas como variáveis determinantes na decisão de compra por impulso (Bhatti & Latif, 2014; Parsad, Prashar & Tata, 2017); ii) ambiente social, refere-se à participação de outras pessoas durante a viagem de compras, como o comportamento do vendedor (Silva et al. 2018); iii) perspectiva temporal, ou seja, o tempo disponível para circular na loja. Estudos apontam que, quanto maior o tempo disponível para escolha do bem, maior a exposição a outros itens e, conseqüentemente, maior será a possibilidade do surgimento do desejo de compra por impulso de outros produtos que não estavam planejados (Hoch & Loewenstein, 1991); iv) os estados antecedentes, estes fatores estão relacionados ao estado de humor ou condições momentâneas do indivíduo (c.f Bessouh & Belkhir, 2018; Ahmad, Ali, Malik, Humayon, & Ahmad, 2019); e, por fim, v) fatores relacionados à pré-compra, como a disponibilidade de dinheiro ou a intenção de comprar um produto específico que leve o indivíduo a um passeio na loja (Bellini, Grazia, & Benedetta, 2017).

Os fatores culturais são a terceira variável que influencia diretamente na tendência à compra por impulso e tem sido reconhecida como um dos determinantes mais influentes do comportamento do consumidor (Legohérel, Daucé, Hsu, & Ashok, 2009). Os fatores culturais não só moldam as necessidades e os desejos dos consumidores, como também interferem diretamente nos comportamentos, atitudes e preferências. Um estudo realizado na Índia por Ali e Sudan (2018), sobre como os fatores culturais influenciam no comportamento impulsivo, analisou que o baixo poder social, a orientação a longo prazo em direção ao futuro e a masculinidade influenciam a tendência de compra por impulso na perspectiva afetiva dos indivíduos, enquanto a prevenção de incertezas e orientação a longo prazo foram significativamente relacionadas à dimensão cognitiva.

Por fim, a literatura aborda as características individuais, a exemplo de fatores demográficos, sexo, idade, renda e traços de personalidade como outra variável determinante da compra por impulso (e.g. Lins, Poeschl, & Eberhardt, 2016). Estudos prévios sobre os fatores demográficos identificaram que consumidoras são mais propensas a realizar compras por impulso, além da relação positiva entre a renda (maior recurso financeiro), idade (pessoas mais novas) e a tendência de realizar compra impulsivamente (Lins & Pereira, 2011).

### 2.2 TENDÊNCIA DE COMPRA POR IMPULSO

## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

*Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;*

*Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior*

As discussões sobre a influência das características individuais suscitaram uma extensão das pesquisas do comportamento consumidor, que tratam a Tendência de Compra por Impulso (TCI) como traço de personalidade, com forte influência no comportamento de compra impulsiva (Mittal, Chawla, & Sondhi, 2016). Portanto, a TCI é uma característica básica do consumidor, sendo definida como o grau em que um indivíduo provavelmente tornará involuntário e imediato o desejo de compras não refletidas (Rook & Fisher, 1995).

Os indivíduos com maior grau de TCI são mais propensos a realizar compras espontâneas; possuem lista de compras mais abertas; adicionam facilmente novos produtos às listas; são mais estimulados emocionalmente e levados a se comportar pela percepção da gratificação; são mais receptivos aos novos estímulos e experimentam novos produtos, além de exibirem menor pensamento reflexivo sobre a decisão de compra (Rook & Fisher, 1995). Este grau de tendência varia, em cada indivíduo, entre baixo, médio e alto impulso (Rook & Fisher, 1995).

O consumo vai além da satisfação das necessidades individuais, compreendendo, também, sentimentos e as relações psicossociais (Darrat, Darrat, & Amyx, 2016). Youn e Faber (2000) afirmaram que o impulso para comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos emocionais, representados através de sentimentos, sendo um estado de alta ativação afetiva e baixa deliberação cognitiva (Dholakia, 2000).

Dessa forma, a TCI está ligada às dimensões básicas afetivas e à baixa dimensão cognitiva. As dimensões afetivas representam um conjunto de sentimentos e emoções, sejam eles positivos (e.g. desejo irresistível de comprar, estado de humor, sentimento de felicidade e entusiasmo) ou negativos (e.g. uma forma de evitar ou diminuir sentimentos como angústia, medo, raiva, culpa, relacionado ao produto e ao seu status no momento da compra (Youn & Faber, 2000; Mittal, Chawla & Sondhi, 2016). Por sua vez, a baixa dimensão cognitiva do indivíduo está relacionada à avaliação dos pensamentos, à compreensão e à interpretação do processo de compra (Youn & Faber, 2000; Mittal, Chawla & Sondhi, 2016). Este comportamento está associado ao ato de planejar ou à sua falta, à baixa reflexão sobre as consequências de compra, à capacidade de honrar com suas dívidas e até à despreocupação em analisar os custos-benefícios da aquisição (Youn & Faber, 2000).

## 3 MÉTODO

Nessa seção são expostos os procedimentos metodológicos para realização da pesquisa, destacando os processos de tradução, validação semântica, adaptação dos itens e análises estatísticas da escala, bem como os testes utilizados para avaliar a influência dos traços comportamentais na tendência a compra por impulso.

### 3.1 TRADUÇÃO E VALIDAÇÃO SEMÂNTICA DO INSTRUMENTO

Inicialmente foi realizado processo de tradução individual pelos pesquisadores, visando obter especificações particulares sobre cada item. Em seguida, os pesquisadores compararam as suas versões e fizeram pequenas adaptações para melhor compreensão do instrumento no contexto nacional. Por fim, foi realizada tradução reversa - *back translation* - com o objetivo de comparar a tradução realizada com a original. Foram identificadas poucas divergências entre a tradução dos itens do inglês para a língua portuguesa, havendo somente algumas modificações de estrutura sintática.

Finalizada a etapa de tradução, deu-se início a avaliação dos especialistas, que foi realizada no mês de abril de 2020 por 8 juízes especialistas (mestres e doutores) da área de comportamento do consumidor. Na avaliação, foi solicitado que cada especialista analisasse a pertinência dos itens aos construtos e sua adequação. Os juízes apresentaram em média 78% de acertos (8 de 11 itens).

Os itens "Compras melhoram o meu humor" e "Acho fazer compras uma tarefa desagradável" apresentaram o menor percentual de acerto e problema quanto à representação aos seus construtos. Contudo, os pesquisadores optaram pela permanência dos itens, a fim de verificar seu ajuste no modelo a partir da Análise Fatorial Confirmatória. No mais, foram realizadas modificações na estrutura de alguns itens a fim de facilitar a compreensão dos respondentes, por exemplo, "Às vezes, encontro dificuldade em esconder meu desejo de comprar algo quando eu realmente gosto dele" ficou "Geralmente, encontro dificuldade em esconder meu desejo de comprar algo quando eu realmente gosto dele".

Após a avaliação dos juízes especialistas, foi realizada a estruturação do questionário de modo que os itens de cada construto ficassem misturados para evitar viés de respostas. Foi utilizada escala de mensuração do tipo *Likert* de 10 pontos, variando de 0 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente), possibilitando aos respondentes uma maior variação e reflexão no momento da resposta. Além de algumas questões sociodemográficas (idade, sexo, estado civil

## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

*Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;*

*Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior*

cidade, renda), foram adicionadas perguntas comportamentais com objetivo de traçar o perfil dos respondentes. Por exemplo, “Com que frequência você costuma comprar pela internet?”, “Com que frequência você ganha descontos ou cupons de aplicativos para fazer compras?”, “Com qual frequência você vai ao shopping para fazer compras?”. Nessas perguntas foi utilizada escala de frequência, variando de “Nunca” a “Sempre”. Essas perguntas de comportamentos foram baseadas em estudos anteriores sobre comportamento do consumidor e compra por impulso (eg. Costa & Larán, 2003; Araújo & Ramos, 2010; Lins & Pereira, 2011).

### 3.2 PROCEDIMENTO DA COLETA

Por se tratar do traço de personalidade relacionado à tendência à compra por impulso, foram considerados, como população dessa pesquisa, jovens e adultos acima de 18 anos. O tipo de amostragem foi a não probabilística e por conveniência. Esta amostragem é importante para estudos exploratórios e é comumente utilizada na análise da confiabilidade e validade de instrumentos de mensuração. Inicialmente, foi realizado uma aplicação do pré-teste com 4 respondentes, visando verificar eventuais erros e não compreensão dos itens.

A etapa de coleta de dados ocorreu entre os meses de abril e maio de 2020 de forma online. O questionário foi estruturado na plataforma *Google Forms* e o *link* foi compartilhado em diversos grupos de *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e *Telegram* dos autores e colegas. No início do questionário foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) informando sobre os objetivos e sobre a participação voluntária no estudo. Foram coletados um total de 307 questionários.

Após a coleta, realizou-se a tabulação dos dados com o auxílio do *Google Forms* e *Excel*, *software* da *Microsoft*. Inicialmente, realizaram-se procedimentos de limpeza da base de dados, a partir da qual foram identificados 13 respondentes menores de 18 anos que foram excluídos. Não foi identificada a existência de *missing values* e *outliers* acima de 5%. Por fim, restaram 294 (95,7%) entradas válidas para as análises posteriores.

### 3.3 PARTICIPANTES

A pesquisa foi realizada com 294 jovens e adultos, sendo 64,6% do gênero feminino (n=191), 32,7% são do gênero masculino (n=95) e 2,7% não-binário (n=8). O respondente mais



## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

*Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;*

*Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior*

jovem tinha 18 anos, o de maior idade tinha 65 anos e a média de idade foi 26 anos (DP=9,48).

A Tabela 1 apresenta o perfil da amostra.

Tabela 1: Caracterização pessoal dos respondentes

Variáveis pessoais			
Gênero		Estado	
Feminino	64,60%	Ceará	79,60%
Masculino	32,40%	Pernambuco	5,80%
Homem transgênero	0,30%	São Paulo	4,40%
Não-binário	2,70%	Outros	6,60%
		Não responderam	3,60%
Estado Civil		Escolaridade	
Solteiro	78,20%	Ensino médio	38,00%
Casado/União estável	18,40%	Nível técnico	12,10%
Separados/Divorciado	3,40%	Graduação	33,20%
		Pós-graduação	16,70%
Fonte de renda		Renda	
Não possuem renda individual	16,70%	Até 1 salários mínimos	14,30%
Bolsas universitárias	16%	De 1 a 3 salários mínimos	50,30%
Mesada	10,20%	De 3 a 6 salários mínimos	19,70%
Trabalham	35%	De 6 a 9 salários mínimos	6,80%
Autônomos	13,70%	De 9 a 12 salários mínimos	4,10%
Estagiários	7,80%	Mais de 12 salários mínimos	4,80%
Outro tipo de renda	0,30%		
Não respondeu	0,30%		

Fonte: Elaboração própria.

Ainda sobre os respondentes, 76,2% afirmaram que possuem cartão de crédito e 38,2% declararam que realizam compras com o cartão sempre ou frequentemente. Dentre os respondentes, 34% ressaltaram que costumam sempre ou frequentemente passear em lojas mesmo sem uma intenção de compra, 40,4% têm o hábito de frequentar shopping como atividade entretenimento e 36,4% vão sempre que precisam realizar compras. Contudo, apenas 14,1% afirmaram que sempre costumam planejar suas compras antes de efetuá-las e somente 26,5% costumam pesquisar e comparar preço entre lojas.

Além disto, 71,9% afirmaram acessar sites e redes sociais de lojas frequentemente e 37,4 declararam que realizam compras pela internet constantemente. Contudo, 44,6% dos inquiridos raramente recebem algum desconto ou ganham cupons de lojas e aplicativos online, 37,7% raramente costumam experimentar novos produtos e 31% raramente ou nunca recebem recomendações de novos produtos de amigos ou familiares.

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO

Por se tratar de uma escala que já foi validada anteriormente, partiu-se diretamente para a análise fatorial confirmatória, para identificar o ajuste do modelo completo e dos construtos. Em seguida, foram analisadas a confiabilidade interna do instrumento e a validade da escala

## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

*Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;*

*Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior*

adaptada e traduzida. Por fim, foi realizada a análise dos resultados descritivos do instrumento final. Todos os procedimentos foram operacionalizados no *software* SPSS e no AMOS (versão 25), baseados na literatura especializada (Hair et al., 2009; Field, 2009; Costa, 2011).

### 3.5 ANÁLISE EXPLORATÓRIA: ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA (AFC)

O modelo que foi utilizado no teste inicial considerou os onze itens divididos nas duas dimensões da escala original, denominado como modelo 1, apresentou problemas em praticamente todos os índices, o Goodness of Fit Index (GFI), Comparative Fit Index (CFI), Índice de ajuste normalizado (NFI) e Índice de Tucker Lewis (TLI) apresentaram valores menores que 0,900. O Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) também apresentou problema com valor superior a 0,080. O Qui-quadrado/gl ficou com o valor aceitável a nível < 5. Além disso, o item (C05), que apresentou o maior problema na etapa dos juízes, também mostraram um Critical Ratio negativo (-5,502) e não significativo. Nesse sentido, procedeu-se à exclusão do mesmo para verificar novamente os índices de ajuste do modelo, conforme exposto na Tabela 2.

Tabela 2: Análise Fatorial Confirmatória.

MEDIDAS	Parâmetro	Modelo 1	Modelos 2	Modelo 3
Qui-quadrado ( $\chi^2$ )		205,277	89,613	45,345
Graus de Liberdade (gl)		43	34	26
$\chi^2$ /gl	$\leq 5$			
P-value		0	0	0,001
GFI	$\geq 0,900$	0,874	0,941	0,968
CFI	$\geq 0,900$	0,817	0,926	0,972
NFI	$\geq 0,900$	0,782	0,887	0,937
TLI	$\geq 0,95$	0,766	0,902	0,961
RMSEA	$\leq 0,080$	0,113	0,075	0,05
Menor Critical value		-5,502*	5,101**	6,083**

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: \* Não significativo. \*\* Significativo a  $p < 0,001$ .

O Modelo 2, com a exclusão da variável C05 apresentou uma melhor adequabilidade. Conforme os índices apresentados:  $\chi^2=89,6$  e g.l.=34 a  $p < 0,000$ ; Razão  $\chi^2$ /gl=2,63; GFI=0,941; CFI=0,926; RMSEA=0,075 e apresentaram todos os Critical Ratios significativos a  $p < 0,001$ . Entretanto, os valores do TLI (0,902) e do NFI (0,887) ficaram abaixo do valor desejado. Visando alcançar melhores parâmetros para validação da escala, observou-se os escores dos itens, especialmente da dimensão Cognitive, que apresentou o item C06 com o menor escore fatorial, que levou a sua exclusão.

## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;

Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior

O Modelo 3 apresentou todos os valores adequados:  $\chi^2=45,345$  e g.l.=26 a  $p<0,001$ ; Razão  $\chi^2/\text{gl}=1,74$ ; GFI=0,968; CFI=0,972; NFI=0,937; TLI=0,961; RMSEA=0,05. Assim, procedeu-se a confiabilidade composta e a validade de construto por meio da validade convergente e discriminante. De acordo com Hair et al. (2009), a confiabilidade composta igual ou acima de 0,700 é escore indicativo de confiabilidade apropriada. A Tabela 3 apresenta que temos um modelo com boa confiabilidade (acima de 0,8), itens com boa consistência interna e condições reflexivas satisfatórias.

Tabela 3: Medidas de confiabilidade composta

Itens	$\Lambda$	$\Lambda^2$	$1 - \Lambda^2 (\epsilon)$
A01	0,792	0,6273	0,3727
A02	0,634	0,402	0,598
A03	0,615	0,3782	0,6218
A04	0,742	0,5506	0,4494
A05	0,439	0,1927	0,8073
C01	0,759	0,5761	0,4239
C02	0,732	0,5358	0,4642
C03	0,68	0,4624	0,5376
C04	0,406	0,1648	0,8352
$\Sigma (\Lambda)^2$	33,6284	$(\Lambda)^2 + \Sigma (\epsilon)$	38,7385
$\Sigma (\epsilon)$	5,1101	$\Sigma (\Lambda)^2 / \Sigma (\Lambda)^2 + \Sigma (\epsilon)$	0,8681
<b>Confiabilidade Composta</b>			<b>0,8681</b>

Fonte: Elaboração própria.

Além desses resultados, verificou-se a validade de construto a partir da validade convergente e discriminante. Relativo à consistência interna, nota-se que as duas dimensões apresentaram valores de alpha de Cronbach acima de 0,700, assegurando uma boa evidência de confiabilidade, conforme exposto na Tabela 4.

Tabela 4: Medidas das variâncias

Dimensão	Alpha	Variância extraída e compartilhada
Affective	0,782	<b>0,537</b>
Cognitive	0,732	0,108 <b>0,562</b>

Fonte: Elaboração própria.

A validade convergente foi alcançada pois todos os valores dos *Critical Ratios* são significativos ao nível 0,001. Para o cálculo da validade discriminante realizaram-se os cálculos da variância extraída e compartilhada, sendo esta última medida pelo quadrado da correlação de Pearson. A variância compartilhada entre as dimensões é sistematicamente menor que as variâncias extraídas (valores na linha diagonal), estes resultados mostram evidências da validade discriminante (Costa, 2011).

### 3.6 ANÁLISE DOS DADOS

## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

*Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;*

*Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior*

Para analisar a influência do comportamento e características individuais na tendência a compra por impulso, optou-se por realizar o teste estatístico ANOVAA análise feita sobre o gênero, considerou apenas a relação binária (masculino e feminino), devido a pequena parcela dos outros gêneros apresentados na amostra. Para analisar a influência da idade na tendência à compra por impulso, a amostra foi dividida em dois grupos, os indivíduos que tinham até 25 anos de idades e os que possuíam mais de 25 anos. A avaliação da renda considerou como recorte os respondentes que recebiam mais de seis salários mínimos mensais.

Referente ao estado civil, os inquiridos solteiros e divorciados foram categorizados em uma única dimensão, sendo comparados com os indivíduos que declaram possuir união estável. O recorte do nível de escolaridade considerou os respondentes com ensino médio e nível técnico no primeiro grupo, e graduados e pós-graduados no segundo grupo. Para avaliação das frequências de comportamento dos inquiridos (ex. compras online, planejamento, visita aos sites e redes sociais, passeio em shopping), as pessoas que afirmaram nunca, raramente e/ou ocasionalmente executar determinado comportamento foram categorizadas em baixa frequência, já os que responderam com frequentemente e sempre, foram categorizados como atual frequência. Por fim, foi realizado uma categorização semelhante para avaliar a predisposição para experimentar novos produto.

## 4 RESULTADOS

### 4.1. RESULTADOS DESCRITIVOS

Após a avaliação psicométrica da escala, procedeu-se à análise descritiva dos construtos. Foram analisadas a extração de medidas de posição, dispersão e formato da escala. Considerando a variação de 0 a 10, nota-se que as medidas de posição ficaram em níveis moderados e baixos. A dimensão Affective apresentou as maiores médias por itens e também a maior média dentre as dimensões ( $M=5,57$ ). O desvio padrão de 2,14 sinaliza uma variação moderada nas respostas. Quanto ao formato, as medidas de assimetria e curtose mostram que as distribuições apresentam valores próximos dos ideais (considerando a distribuição normal). A Tabela 5 apresenta a escala final, validada e adequada para nacional, bem como os resultados descritivos de cada item.

# VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

*Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;*

*Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior*

Tabela 5: Medidas descritivas

<b>Affective</b>		<b>Média</b>	<b>DP</b>	<b>Assim</b>	<b>Curtose</b>
		5,57	2,14	-0,056	-0,534
<b>Cód</b>	<b>Item</b>	<b>Média</b>	<b>DP</b>	<b>Assim</b>	<b>Curtose</b>
<b>A01</b>	Se gosto de algo, fico inquieto até comprá-lo	5,92	3,08	-0,208	-1,192
<b>A02</b>	Se gosto de algo, acho muito difícil sair sem comprá-lo	4,45	2,87	0,322	-0,727
<b>A03</b>	Geralmente, encontro dificuldade em esconder meu desejo de comprar algo quando eu realmente gosto dele	6,03	3,23	-0,344	-1,14
<b>A04</b>	Se eu gosto de algo, eu tenho que comprá-lo	4,27	2,93	0,328	-0,838
<b>A05</b>	Se eu gosto de um produto, sinto-me atraído por ele	7,19	2,49	-0,779	-0,26
<b>Cognitive</b>		<b>Média</b>	<b>DP</b>	<b>Assim</b>	<b>Curtose</b>
		4,86	2,1	-0,102	-0,682
<b>Cód</b>	<b>Item</b>	<b>Média</b>	<b>DP</b>	<b>Assim</b>	<b>Curtose</b>
<b>C01</b>	Eu só compro coisas que preciso	5,32	2,72	-0,191	-0,749
<b>C02</b>	Eu costumo sair para fazer compras apenas quando é uma necessidade	6,57	2,78	-0,597	-0,508
<b>C03</b>	Só compro coisas que planejei comprar	5,3	3,02	-0,151	-1,05
<b>C04</b>	Acho desagradável fazer compras	2,28	2,79	1,077	0,05

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne à dimensão Cognitive a média das repostas também ficou em nível moderado ( $M=5,32$ ) e com baixa dispersão ( $dp=2,49$ ). Em relação ao formato, os resultados apresentam uma leve assimetria à esquerda, com maior parte dos valores negativos. De modo geral, observa-se que as distribuições se aproximam da normal (simétrica e mesocúrtica) e demonstram resultados descritivos aproximados.

## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS

A fim de avaliar como as características individuais e traços comportamentais influenciam na tendência a compra por impulso, foi realizado o teste ANOVA. Os resultados apontam que não existe diferença significativa entre os gêneros quando avaliada a influência da dimensão afetiva, contudo, as mulheres apresentam uma menor ativação cognitiva, marginalmente significativa, que os homens,  $F(3,198) = 1,292$ ,  $p < 0,075$ ,  $n^2 = 0,019$ . Os indivíduos com menos de 25 anos apresentam deliberação afetiva maior quando comparado com os inquiridos da classificação de idade superior,  $F(4,818)$ ,  $p < 0,005$ ,  $n^2 = 0,027$  e os que possuem renda superior a seis salários mínimos mensal exibem uma média cognitiva maior, marginalmente significativa, que os indivíduos que detêm de uma renda salarial menor,  $F(3,137)$ ,  $p < 0,076$ ,  $n^2 = 0,011$ . Os achados não indicam diferenças significativas referente ao nível de escolaridade e estado civil dos respondentes. Apresentados na Tabela 6.

VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;

Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior

**Tabela 6.**

Teste ANOVAs

	Afetivo						Cognitivo					
	Média (DP)	Média (DP)	F	P	gl	n <sup>2</sup>	Média (DP)	Média (DP)	F	P	gl	n <sup>2</sup>
Gênero	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>	1,659	0,199	1,292	0,018	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>	3,198	0,075**	1,292	0,019
	5,76 (2,09)	5,42 (2,16)					5,17 (1,96)	4,70 (2,19)				
Idade	<b>Até 25 anos</b>	<b>Mais de 25 anos</b>	4,818	0,005*	1,292	0,027	<b>Até 25 anos</b>	<b>Mais de 25 anos</b>	0,498	0,491	1,292	0,002
	5,65 (2,01)	5,47 (2,31)					4,71 (2,14)	5,05 (2,06)				
Renda	<b>Até 6 salários mínimos</b>	<b>Mais 6 salários mínimos</b>	1,424	0,234	1,292	0,005	<b>Até 6 salários mínimos</b>	<b>Mais 6 salários mínimos</b>	3,137	0,076**	1,292	0,011
	5,50 (2,16)	5,91 (2,04)					4,96 (2,10)	4,36 (2,08)				
Estado Civil	<b>Solteiro e divorciados</b>	<b>Casado</b>	1,638	0,202	1,292	0,006	<b>Solteiro e divorciados</b>	<b>Casado</b>	0,277	0,599	1,292	0,001
	5,64 (2,08)	5,23 (2,38)					4,89 (2,15)	4,73 (1,91)				
Escolaridade	<b>Ensino médio e técnico</b>	<b>Graduação e pós</b>	0,264	0,608	1,292	0,001	<b>Ensino médio e técnico</b>	<b>Graduação e pós</b>	0,275	0,6	1,292	0,008
	5,50 (2,05)	5,63 (2,24)					4,80 (2,15)	4,93 (2,07)				

Fonte: Elaborado pelos autores.

## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

*Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;*

*Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior*

Os indivíduos que declaram realizar compras com cartão de crédito com alta frequência exibem uma maior influência afetiva,  $F(13,413)$ ,  $p < 0,000$ ,  $n^2 = 0,045$ , e cognitiva,  $F(24,103)$ ,  $p < 0,000$ ,  $n^2 = 0,082$ , a tendência à compra por impulso. A alta frequência a ida ao shopping como atividade de entretenimento,  $F(20,328)$ ,  $p < 0,000$ ,  $n^2 = 0,065$ , ou com objetivo de realizar compras,  $F(22,941)$ ,  $p < 0,000$ ,  $n^2 = 0,073$ , apresentam ativações afetivas significativas. As pessoas que apontam uma alta regularidade em realizar passeio,  $F(29,217)$ ,  $p < 0,000$ ,  $n^2 = 0,091$ , e compras em shopping também apresentam deliberação cognitiva baixa,  $F(15,479)$ ,  $p < 0,000$ ,  $n^2 = 0,050$ .

Examinando o hábito de planejar antes de realizar compras, foi identificado que existe uma motivação cognitiva para os indivíduos que realizam este ato frequentemente,  $F(9,209)$ ,  $p < 0,003$ ,  $n^2 = 0,031$ . O comportamento de circular em lojas sem possuir uma intenção de compra definida apresenta-se com um estimulado afetivo,  $F(77,203)$ ,  $p < 0,000$ ,  $n^2 = 0,057$ , e cognitivo,  $F(13,512)$ ,  $p < 0,000$ ,  $n^2 = 0,044$  a TCI. Os indivíduos que realizam orçamento com alta periodicidade exibiram influência significativa da dimensão afetiva,  $F(8,416)$ ,  $p < 0,004$ ,  $n^2 = 0,031$ , e os que não costumam realizar orçamento apresentam uma baixa ativação cognitiva,  $F(21,340)$ ,  $p < 0,000$ ,  $n^2 = 0,077$ .

O acesso à internet e a fidelidade às lojas online também apresentaram resultados significativos na influência a tendência a compra por impulso. Os indivíduos que costumam realizar compras online frequentemente apresentam alta ativação afetiva,  $F(39,607)$ ,  $p < 0,003$ ,  $n^2 = 0,029$ , e um baixo estímulo cognitivo  $F(9,528)$ ,  $p < 0,002$ ,  $n^2 = 0,032$ . A alta frequência ao acesso a redes sociais e sites de lojas também apresentou alta influência afetiva,  $F(11,726)$ ,  $p < 0,001$ ,  $n^2 = 0,039$  e baixo estímulo cognitivo  $F(15,269)$ ,  $p < 0,000$ ,  $n^2 = 0,051$ . O hábito de ganhar cupons promocionais de lojas e aplicativos apontam alta deliberação afetiva,  $F(11,252)$ ,  $p < 0,001$ ,  $n^2 = 0,037$ , e influência cognitiva  $F(9,069)$ ,  $p < 0,003$ ,  $n^2 = 0,030$ .

Ao avaliar a predisposição para experimentar novos produtos ou serviços, os resultados exibem que os indivíduos mais abertos a novas experiências apresentaram uma maior influência afetiva,  $F(7,507)$ ,  $p < 0,007$ ,  $n^2 = 0,025$ . Contudo os achados não destacam valores significativos sobre a dimensão cognitiva. Por fim, visando avaliar o papel e influência de grupos de referências como amigos e familiares na TCI, nota-se que existe uma alta intervenção da dimensão afetiva,  $F(15,706)$ ,  $p < 0,000$ ,  $n^2 = 0,055$  e baixa da cognitiva,  $F(7,334)$ ,  $p < 0,007$ ,  $n^2 = 0,024$ . Assim, observa-se que as características individuais são variáveis determinante na tendência à compra por impulso. A Tabela 7 apresenta os resultados obtidos na análise de todas as características individuais e traços comportamentais.

## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

*Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;*

*Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior*

**Tabela 7.**

Teste ANOVAs

	Afetivo						Cognitivo					
	Baixa Frequência	Alta Frequência	F	P	gl	n <sup>2</sup>	Baixa Frequência	Alta Frequência	F	P	gl	n <sup>2</sup>
	Média (DP)	Média (DP)					Média (DP)	Média (DP)				
Frequência que costuma usar cartão de crédito	5,23 (2,07)	6,17 (2,15)	13,413	0,000*	1,292	0,045	5,30 (2,03)	4,08 (2,01)	24,103	0,000*	1,292	0,082
Frequência que vai ao shopping como entretenimento	5,29 (2,10)	6,63 (1,98)	20,328	0,000*	1,292	0,065	5,19 (1,96)	3,62 (2,20)	29,217	0,000*	1,292	0,091
Frequência que vai ao shopping para fazer compras	5,37 (2,05)	7,28 (2,18)	22,941	0,000*	1,292	0,073	5,02 (2,02)	3,46 (2,31)	15,479	0,000*	1,292	0,05
Frequência que costuma planejar suas compras	5,69 (2,04)	5,42 (2,26)	1,13	0,289	1,292	0,004	4,53 (1,96)	5,27 (2,20)	9,209	0,003*	1,22	0,031
Frequência que costuma circular (entrar e olhar produtos) em lojas mesmo sem possuir uma intenção de compra definida	5,21 (2,08)	6,30 (2,08)	77,203	0,000*	1,292	0,057	5,17 (2,10)	4,23 (1,98)	13,512	0,000*	1,292	0,044
Frequência que costuma fazer orçamentos (pesquisar e comparar preços) antes de comprar	6,01 (2,08)	5,27 (2,14)	8,416	0,004*	1,292	0,031	4,19 (1,98)	5,31 (2,07)	21,34	0,000*	1,292	0,077
Frequência que costuma comprar pela internet	5,28 (2,13)	6,04 (2,09)	39,607	0,003*	1,292	0,029	5,15 (2,06)	4,38 (2,10)	9,528	0,002*	1,292	0,032
Frequência que costuma acessar sites ou redes sociais de lojas	5,03 (2,20)	5,90 (2,05)	11,726	0,001*	1,292	0,039	5,47 (2,03)	4,49 (2,07)	15,629	0,000*	1,292	0,051
Frequência que ganha descontos ou cupons de aplicativos para fazer compras	5,38 (2,10)	6,49 (2,15)	11,252	0,001*	1,292	0,037	5,03 (2,09)	4,05 (2,01)	9,069	0,003*	1,292	0,03
Frequência que costuma experimentar novos produtos/serviços	5,42 (2,07)	6,36 (2,36)	7,507	0,007*	1,292	0,025	4,95 (2,07)	4,38 (2,23)	2,825	0,094	1,292	0,01
Frequência que costuma receber recomendações de produtos/serviços de familiares e amigos	5,42 (2,07)	6,36 (2,36)	15,706	0,000*	1,292	0,055	4,95 (2,07)	4,38 (2,23)	7,334	0,007*	1,292	0,024

Fonte: Elaborado pelos autores.



## 5 DISCUSSÕES

Buscou-se identificar e discutir a tendência do consumo por impulso a partir da aplicação da escala "*Impulsive Buying Tendencies*" (Mittal et al., 2016). As primeiras análises da pesquisa tiveram como intuito validar o instrumento para que seus resultados fossem confiáveis e que suas implicações fossem válidas. O resultado da análise fatorial confirmatória foi capaz de validar o instrumento para aplicação em pesquisas nacionais.

Os testes foram realizados para identificar a diferença da média da tendência do consumo por impulso, a partir de características demográficas e comportamentais dos consumidores. A análise apontou que as mulheres apresentam menor avaliação cognitiva e afetiva que os homens, sendo um traço fundamental que influencia a TCI. Esse resultado corrobora com estudos anteriores (c.f. Lins & Pereira, 2011) que identificaram que consumidoras são mais propensas a compras impulsivas. Os resultados dos testes indicaram que os indivíduos com menos de 25 anos apresentam maior influência afetiva na tendência a compra por impulso, demonstrando-se como um comportamento típico dos jovens na sociedade do consumo (Arocas, Arrieta, & Botero, 2004) e mostrando que os consumidores adquirem maior controle da impulsividade conforme envelhecem (Araújo & Ramos, 2010).

O perfil dos entrevistados indica que os indivíduos com maior renda apresentam um menor média cognitiva, esse resultado se contrapõe aos achados de Araújo e Ramos (2010), os quais apontaram que quanto maior a renda, menor a impulsividade dos consumidores. Além disso, apesar do estudo de Awan e Abbas (2015) apontar que a educação dos consumidores tem forte associação significativa com o comportamento de compra por impulso, este estudo não aponta as diferenças entre o nível de escolaridade e a tendência à compra por impulso.

A disponibilidade de recurso financeiro é um componente intimamente facilitador da compra por impulso. Para os consumidores, o cartão de crédito cumpre um papel de recurso momentâneo e apresenta uma contribuição significativa no comportamento impulsivo (Rajput et al., 2016), que pode ter sido ampliado a partir do uso dos serviços de fintechs, por meio das quais se tem mais facilidade em criar cartões com taxas menores. Esse estudo analisou a influência do uso do cartão de crédito na TCI e identificou-a como uma variável determinante para alta ativação afetiva e baixa deliberação cognitiva.

Araújo e Ramos (2010) observaram que a atitude de fazer compras no *shopping* estabelece uma sensação de poder e projeção de *status* social para os consumidores, influenciando mais a compra por impulso do que fatores psicológicos. Os consumidores mais

## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

*Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;*

*Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior*

jovens e com menor renda mostraram uma tendência a ser mais influenciados pelo ambiente dos shoppings. Os resultados dessa pesquisa apontam que a frequência de ida aos shoppings, ambiente projetado artificialmente para incentivar a compra, é determinante nos estímulos afetivos e cognitivos dos indivíduos, sejam aqueles que vão para realizar compra ou para passear. Ainda, os dados apontam que esses estímulos não influenciam apenas os indivíduos que frequentam os shoppings, mas sim todos que costumam circular em lojas (entrar e olhar os produtos) sem possuírem uma intenção de compra definida.

A literatura retrata a compra por impulso como a luta entre as forças psicológicas do desejo de compra, sejam eles negativos ou positivos, e a redução dos esforços cognitivos, a baixa reflexão sobre um possível arrependimento e problemas decorrentes da aquisição. Penãloza, Portela, Gerhard e Quezado (2018) ressaltam que quanto maior a emoção, menor a capacidade de processamento cognitivo, os resultados reforçam essa teoria ao apontar que os indivíduos que costumam planejar suas compras com alta frequência apresentam maior média cognitiva. Os dados também apontam que os indivíduos que costumavam realizar compras pela internet, acessar sites e aplicativos de lojas, recebem cupons promocionais e que são abertos a novas experiências, apresentam uma alta deliberação afetiva e um baixo estímulo cognitivo. Uma pesquisa recente, realizada nos Estados Unidos, aponta que na atual pandemia provocada pelo COVID-19, a maioria dos setores registraram um aumento de 15 a 30% de usuários de canais on-line (Bhargava et al., 2020). Dessa forma, as empresas podem utilizar deste momento para estreitar o relacionamento com os clientes, conhecendo melhor suas necessidades e desenvolvendo mecanismo de venda, exposição e promoção que estimulem as vendas neste canal.

Por último, esse trabalho avaliou se o hábito de receber recomendações de produtos/serviços de familiares e amigos influenciam na TCI, algumas pesquisas apontam que a influência de grupos de referências são fatores que motivam a compra (c.f. Sastre, 2009). Bragaglia (2010) ressalta que o prazer emocional é um fator determinante na decisão de compra, podendo este, estar ou não relacionada ao papel de comunicação social, ou seja, à inserção ou à distinção de um grupo social. Com base no teste ANOVA, nota-se que os indivíduos que costumam receber recomendações são mais vulneráveis e influenciáveis, uma vez que apresentam alto estímulo afetivo e baixo cognitivo. Contudo, este resultado carece de pesquisas que analisem mais profundamente como esta necessidade social interfere na TCI, quais são as consequências deste comportamento, se esta motivação está relacionada a outros fatores sociais, culturais ou psicológicos, como status, poder, aceitação ou medo da rejeição.

### 6 CONCLUSÃO

Esse estudo adaptou e validou a escala de Tendência à Compra por Impulso (*Impulse Buying Tendencies*) de Mittal et al. (2016) para utilização no contexto brasileiro e avaliou as influências de traços comportamentais na tendência do consumo por impulso. Os esforços direcionados por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e demais medidas de confiabilidade confirmaram o alcance da validação, resultando em uma escala duas dimensões, sendo elas: intenção de compra por impulso afetiva (5 itens) e intenção de compra por impulso cognitiva (4 itens).

Os resultados de comportamento, a partir dos testes ANOVAS, indicaram que os consumidores do gênero feminino e de classes mais altas apresentam uma menor avaliação cognitiva, e os consumidores mais novos apontam uma maior motivação afetiva, reforçando assim, uma tendência maior para o consumo por impulso por esses grupos. O uso de cartão de crédito apresenta-se como um facilitador para tendência a compra por impulso. O hábito de frequentar e circular em lojas e *shopping centers*, sejam com uma motivação de compra definida ou não, demonstra-se significativamente determinante a TCI. O fator social, recomendações de amigos e familiares também indicaram resultados significativos. O hábito de realizar compras on-line, visitar sites e redes sociais frequentemente, ganhar cupons promocionais e estar aberto às experiências de novos produtos também se demonstram como facilitador da TCI. Além de mostrar-se como um canal de venda e comunicação promissora para organizações superar os problemas gerados pela COVID-19.

O comportamento de compra por impulso é um campo com forte interesse no contexto das mudanças econômicas e sociais, sendo fonte de estudo de diversas pesquisas na área de marketing e psicologia. A adequação e a validação desse instrumento para o contexto brasileiro permite uma melhor reflexão sobre os estudos de compra por impulso em contexto nacional, além de facilitar que outras pesquisas sejam desenvolvidas sobre este comportamento de compra. Os resultados fornecem informações valiosas sobre o comportamento do consumidor, avaliando os fatores que influencia na TCI. Além disso, há a contribuição para os profissionais de marketing, no desenvolvimento de programas e estratégias eficazes para atender as demandas do mercado, e superar momentos de crise, como a atual pandemia mundial, visto que a propagação do COVID-19 suscitou em diversas modificações nos meios de produção, cadeias de suprimentos, processos gerenciais e no comportamento do consumidor (Kim, 2020).

Cabe salientar que a relação entre empresa e cliente foi fortemente limitada à compra

## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

*Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;*

*Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior*

*on-line*, assim, muitos consumidores que tinham receio e hesitavam em utilizar a internet para fazer compras, tiveram que começar a utilizar este canal (Bhargava et al., 2020). Essas mudanças no comportamento dos consumidores são avaliadas como duradouras e permaneceram na rotina dos indivíduos mesmo após o surto do vírus (Richards & Rickard, 2020). Dessa forma, esse estudo também pode despertar o interesse dos aspectos gerenciais e varejistas, auxiliando os gestores a identificar o perfil do mercado e possibilitando que estratégias de marketing e comunicação sejam desenvolvidas. Ademais, ajudam a definir pesos adequados aos fatores utilizados nas promoções apropriadas, layout, programas de comunicação e na elaboração de merchandising focados nas características pessoais específicas dos consumidores.

Essa pesquisa apresenta contribuições relevantes, mas algumas limitações precisam ser destacadas. A primeira diz respeito à amostra reduzida, o que dificulta a compressão da população de forma representativa, fazendo com que a generalização dos resultados precise ser feita com cautela. No que concerne a outras limitações, percebe-se que 79,60% dos respondentes residem no Ceará, logo, a análise está, predominantemente, voltada para este local, o que torna o âmbito geográfico limitado. Além disso, a mostra é ligeiramente tendenciosa aos solteiros, uma vez que apenas 21,7% dos entrevistados são casados ou divorciados.

Pesquisas futuras podem ampliar a amostra para aumentar a representatividade dos resultados. É importante expandir o espaço geográfico dos respondentes, para obter uma análise nacional mais precisa sobre a tendência à compra e buscar ampliar os respondentes cujo estado civil seja casado, com o intuito de entender o impacto que uma vida à dois pode influenciar na tendência à compra por impulso. Ademais, recomenda-se acrescentar aplicações qualitativas, como entrevistas e estudos de casos, uma vez que, as entrevistas têm capacidade de obter dados com opiniões individuais sobre a tendência de compra por impulso e os estudos de casos podem auxiliar a compreensão do tema, desenvolvendo hipóteses a partir dos casos observados.

## REFERÊNCIAS

Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1),17-xx.

## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;  
Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior

Disponível em: <<http://european-science.com/eojnss/article/view/5510>>. Acesso em: 26 Nov. 2020.

- Ahn, J., Lee, S. L., & Kwon, J. (2019). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Annals of Tourism Research*, v., n, p 102764. doi: 10.1016/j.annals.2019.102764.
- Ali, S. W., & Sudan, S. (2018). Influence of cultural factors on impulse buying tendency: A study of Indian consumers. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(1), 68-77.
- Alvarado, N. B. O., Ontiveros, M., R. & Domínguez, C. Q. (2020). Exploring emotional well-being in Facebook as a driver of impulsive buying: a cross-cultural approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), 400-415. doi: 10.1080/08961530.2020.1722979.
- Aquino, S. D. D., Natividade, J. C., & Lins, S. L. B. (2020). Evidências de validade da escala de compra por impulso para o contexto brasileiro. *Psico-USF*, 25(1), 15-25. doi: 10.1590/1413-82712020250102.
- Aquino, S. D., Natividade, J. C., & Lins, S. L. B. (2019). Sua personalidade vai ao shopping? Relações entre personalidade e a compra por impulso. *Psico*, 50(4), e31905. doi: 10.15448/1980-8623.2019.4.31905.
- Araújo, G. P., & Ramos, A. S. M. (2010). Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 16(3), 589-610. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137517004>. Acesso em: 26 Nov. 2020.
- Arocas, R. L., Arrieta, S. P., & Botero, M. M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*, (14), 1-26. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21301401>. Acesso em: 26 Nov. 2020.
- Awan, A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-105. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/234626707.pdf>. Acesso em: 23 Set. 2022
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80092-X.

## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;

Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior

- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164. doi: 10.1086/208627.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.02.001.
- Bessouh, N., & Belkhir, D. O. (2018). The Effect of Mood on Impulse Buying Behavior-Case of Algerian Buyers. *Austin Journal of Business Administration and Management*, 2(1), 2-6.
- Bhargava S. et al., Survey: US consumer sentiment during the coronavirus crisis, Mckinsey and Co., April 5, 2020. Disponível em:  
<https://www.mckinsey.com/businessfunctions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>.
- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24-35.  
Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2355742>. Acesso em: 23 Set. 2022
- Bragaglia, A. P. (2010). Comportamentos de consumo na contemporaneidade. *Comunicação Mídia e Consumo*, 7(19), 107-124. Doi: 10.18568/cmc.v7i19.197. doi: 10.18568/cmc.v7i19.197
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of marketing*, 15(1), 66-70. doi: 10.1177/002224295001500110.
- Costa, F. C. X. D., & Larán, J. A. (2003). A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 36-47. doi: 10.1590/S0034-75902003000400004.
- Costa, F. D. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 90-106.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.03.009

## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;

Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior

- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102135. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102135.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982. doi: 10.1002/1520-6793.
- Dias, S. E. F., Maria dos Santos, R., Martins, V., & Isabella, G. (2014). Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), 138-151. doi: 10.5585/remark.v13i3.2646.
- Farah, M. F.; Ramadan, Z. B. (2020) Viability of Amazon's driven innovations targeting shoppers' impulsiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 53, p. 101973. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101973.
- Field, A. (2009). *Descobrimos a Estatística Usando o SPSS-5*. Penso Editora.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17(4), 492-507. doi: 10.1086/208573.
- Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29. doi: 10.1509/jmkg.73.5.19.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of retailing*, 65(1), 40. Disponível em: [link.gale.com/apps/doc/A7693553/AONE?u=anon~955eca94&sid=googleScholar&xid=87b4b4e1](https://link.gale.com/apps/doc/A7693553/AONE?u=anon~955eca94&sid=googleScholar&xid=87b4b4e1). Acesso em: 23 Set. 2022
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*. doi: 10.1109 / EMR.2020.2990115.
- Landskren, J., dos Santos, M. J., & Schneider, L. G. (2019). A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma empresa varejista gaúcha. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, 8(1), 51-62. doi: 10.18316/desenv.v8i1.4860.

## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;

Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior

- Lăzăroi, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision- Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology, 11*. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00890.
- Legohérel, P., Daucé, B., Hsu, C. H., & Ranchhold, A. (2009). Culture, time orientation, and exploratory buying behavior. *Journal of International Consumer Marketing, 21*(2), 93- 107. doi: 10.1080/08961530802153029.
- Lins, S. L. B., & Pereira, R. D. C. D. F. (2011). Comprou sem querer? Entenda o porquê!. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 13*(41), 376-395. doi: 10.7819/rbgn.v13i41.836.
- Lins, S., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. *Análise Psicológica, 34*(2), 147-163. doi: 10.14417/ap.920.
- Mello, L., e Ranoya C. (2020). Depois do confinamento como fica? Hibou e Indico. Acesso em 14 de junho de 2020. Disponível em: <http://www.lehibou.com.br/wp-content/uploads/2020/05/consumo-p%C3%B3s-confinamento.pdf>.
- Mittal, S., Chawla, D., & Sondhi, N. (2016). Impulse buying tendencies among Indian consumers: Scale development and validation. *Journal of Indian Business Research*. doi: 10.1108/JIBR-09-2015-0101.
- Moura, R. G. (2018). Comportamento do consumidor: A influência da embalagem no processo de decisão de compra das mulheres na aquisição de cosméticos nos supermercados. *REA-Revista Eletrônica de Administração, 16*(1), 4-a. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea/article/view/1145/1094>.
- Nielsen (2015, Jan.). Series:a hora certa de ativar o shopper. Disponível em: <http://rockblock.com.br/stuffs/mudancas-no-comportamento-do-shopper-250615.pdf>. Acesso em: 23 Set. 2022
- Parsad, C., Prashar, S., & Tata, V. S. (2017). Understanding nature of store ambiance and individual impulse buying tendency on impulsive purchasing behaviour: an emerging market perspective. *Decision, 44*(4), 297-311. doi: 10.1007\_s40622-017-0168-2.
- Peñaloza, V., Portela, M., Gerhard, F, S. O., & Quezado, I. (2018). Representação social da



## VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO

Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;

Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior

compra por impulso por consumidores de baixa Renda. *Consumer Behavior Review*, 2(1), 1-12. Disponível em:

<https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/download/15037/28632>.

Pugas, M. A. R. (2019). O efeito moderador da motivação do consumo hedônico e/ou utilitário no comportamento de compra por impulso no varejo. [Tese de Doutorado, Universidade Nove de Julho]. Sistema de Publicação Eletrônica de Teses e Dissertações. Disponível em: <http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/2089>.

Raheem, A. R., Vishnu, P., & Ahmed, A. M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European journal of scientific research*, 122(2), 125-134. doi: 10.13140/2.1.2343.4885.

Rajput, S., Chauhan, R., Kaveeshwar, D., Sisiodiya, P., Sharma, N., Jain, N., & Panjnani, L. (2016). Effect of Credit Cards Usage on Impulse Buying Behavior: A Study of Mall Shoppers in Gwalior Region. *Research to Manuscript*, 256.

Richards, T. J., & Rickard, B. (2020). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. Doi: 10.1111/cjag.12231

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199. doi: 10.1086/209105.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313. doi: 10.1086/209452

Sastre, P. T. D. N. (2009). *A influência dos grupos de referência no processo decisório do consumidor: um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos*. 2009. 95 f (Doctoral dissertation, Dissertação (Mestrado em Administração)–Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo).

Silva, W. T., Diniz, L. M., Silva, W. R., Gonçalves Filho, C., & Junior, C. L. N. (2018). Os Principais Fatores Que Impulsionam A Compra Por Impulso. *In CLAV 2018*.

Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099.

**VONTADE DE COMPRAR? UM ESTUDO SOBRE A TENDÊNCIA DE CONSUMO POR IMPULSO**

*Manoel Bastos Gomes Neto; Patrick Wendell Barbosa Lessa;  
Lucas Emmanuel Nascimento Silva; Rebeca da Rocha Grangeiro e José Demóstenes de Oliveira Júnior*

Youn S., & Faber, R. J. (2000), "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues", em NA - Advances in Consumer Research Volume 27, eds. Stephen J. Hoch e Robert J. Meyer, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 179-185.