



Universidade Federal de Campina Grande  
Centro de Humanidades  
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade  
Coordenação de Estágio Supervisionado

**COMPRAS POR IMPULSO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO  
DE COMPRA DAS MULHERES PARAIBANAS USUÁRIAS DE  
INTERNET**

**ISIS LARISSA NÓBREGA MACÊDO**

**CAMPINA GRANDE – 2012**

**ISIS LARISSA NÓBREGA MACÊDO**

**COMPRAS POR IMPULSO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO  
DE COMPRA DAS MULHERES PARAIBANAS USUÁRIAS DE  
INTERNET**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Vinicius Farias Moreira, Msc.

Campina Grande - 2012

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Isis Larissa Nóbrega Macêdo  
**Aluna**

---

Vinicius Farias Moreira, Mestre  
**Professor Orientador**

---

Marielza Barbosa Alves, Mestre  
**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

Campina Grande – 2012

**ISIS LARISSA NÓBREGA MACÊDO**

**COMPRAS POR IMPULSO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO  
DE COMPRA DAS MULHERES PARAIBANAS USUÁRIAS DE  
INTERNET**

Relatório aprovado em 25 de Outubro de 2012

---

Vinicius Farias Moreira, Mestre  
Orientador

---

Elmano Pontes Cavalcanti, Doutor  
Examinador

---

Suzanne Érica Nóbrega Correia, Mestre  
Examinador

Campina Grande - 2012

Dedico este trabalho a minha família que sempre me deu todo o suporte necessário para a concretização dos meus objetivos.

## **AGRADECIMENTOS**

Acima de tudo eu agradeço a Deus, que com sua infinita bondade sempre está ao meu lado, me fortalecendo com seu amor, iluminando os meus caminhos e me proporcionando a cada dia novas conquistas.

A minha amada mãe Maria do Socorro, por toda dedicação e carinho devotados a mim, por ser exemplo de mãe e mulher, por fazer o possível e o impossível pra me ajudar e principalmente por seu amor incondicional. A ela toda minha gratidão.

Ao meu pai, José Macêdo, por todos os ensinamentos dados e pela estrutura oferecida para que eu pudesse me tornar o que sou hoje.

A minha irmã Iara, por todo apoio e companheirismo diário, os quais foram elementos essenciais para finalização de mais uma etapa da minha vida.

A minhas queridas avós, Maria do Carmo e Rita Limeira por todas as lições ensinadas, por toda a atenção dedicada e por sempre acreditarem no meu potencial.

A todos os professores da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, por exercerem o seu ofício com tamanha dedicação, compartilhando conhecimentos e colaborando para a formação de bons profissionais.

Agradeço em especial ao meu orientador Prof. Vinícius Farias, que com sua competência me acompanhou durante essa trajetória, me proporcionando grandes aprendizados e contribuindo de forma fundamental para a realização deste trabalho.

Por fim, aos meus amigos e colegas de curso que no decorrer desses anos estiveram comigo compartilhando alegrias e tristezas, o meu muito obrigada.

*"Para realizar grandes conquistas, devemos não apenas agir, mas também sonhar; não apenas planejar, mas também acreditar."*  
*(Anatole France)*

MACÊDO, I. L. N. **Compras por impulso: uma análise do comportamento de compra das mulheres paraibanas usuárias de internet**. 67f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2012.

## RESUMO

O presente estudo teve como propósito a descrição do comportamento de compra das mulheres usuárias de internet no Estado da Paraíba, avaliando o comportamento de compra por impulso das mesmas e seus efeitos psicológicos. Os objetivos específicos buscaram identificar a existência de tendências impulsivas na atividade de compra do público feminino, as influências do ambiente de loja no comportamento impulsivo e as emoções sentidas após a aquisição de produtos por impulso. Assim, a fundamentação teórica abordou tópicos a respeito do comportamento de compra dos consumidores, consumo impulsivo e consumo feminino. Para atingir os objetivos mencionados, realizou-se um estudo quantitativo descritivo do tipo “*survey*”, o qual foi disponibilizado via Google Docs e representou uma amostra de 414 consumidoras paraibanas. Os resultados obtidos revelaram que apesar de realizarem compras por impulso, as mulheres paraibanas usuárias de internet não se consideram consumidoras impulsivas, preferindo adquirir produtos com planejamento prévio. Constatou-se que os aspectos do ambiente de loja exercem influência na tomada de decisão impulsiva, sendo a oferta de preços baixos e o atendimento dos vendedores os itens mais decisivos para este comportamento. Além disso, percebeu-se que após a aquisição de produtos por impulso, os sentimentos positivos são predominantes e refletem a alegria e o entusiasmo das consumidoras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do consumidor, compra por impulso, consumo feminino.

MACÊDO, I. L. N. **Compras por impulso: uma análise do comportamento de compra das mulheres paraibanas usuárias de internet.** 67 f. Supervised Training Report (Bachelor in Business Administration) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2012.

### **ABSTRACT**

The present study has sought to do a description of buying behavior of women users of internet in the state of Paraíba, evaluating the behavior of impulse buying and their psychological effects. The specific objectives were to identify the existence of impulsive tendencies in buying activity of the female audience, the influences of the store environment in impulsive behavior and the emotions felt after purchasing products by impulse. Thus, in the theoretical basis were discussed topics about the buying behavior of consumers, impulsive purchase and female consumption. To achieve the goals mentioned was held a descriptive quantitative study "survey", which was made available through Google Docs and represented a sample of 414 consumers from Paraíba. The results obtained revealed that despite carrying impulse purchases, the women users of internet from Paraíba does not consider yourselves as impulsive consumers preferring to purchase products with advance planning. It was found that aspects of the store environment has influence on impulsive decision, being the offer of low prices and a good service from sellers the most crucial items for this behavior. Moreover, it was noticed that after the purchase of products by impulse, positive feelings are predominant and reflects the joy and enthusiasm of consumers.

**KEYWORDS:** Consumer behavior, impulsive purchase, female consumption.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Modelo de processo de compra do consumidor.....       | 22 |
| Figura 2 - Modelo de Impulsividade de Compra do Consumidor ..... | 34 |
| Figura 4 - Gráfico de impulsividade de compra na loja .....      | 56 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 - Métodos usados por grupos de referência para influenciar o comportamento do consumidor..... | 27 |
|--|----|

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - Faixa etária das respondentes .....               | 44 |
| Tabela 2 - Ocupação .....                                    | 45 |
| Tabela 3 - Tipo de ocupação.....                             | 45 |
| Tabela 4 - Relação entre ocupação e idade.....               | 46 |
| Tabela 5 - Renda familiar mensal.....                        | 47 |
| Tabela 6 - Frequência de compras .....                       | 47 |
| Tabela 7 - Relação entre frequência de compras e renda ..... | 48 |
| Tabela 8 - Atividade de compra .....                         | 49 |
| Tabela 9 - Circulação na loja .....                          | 50 |
| Tabela 10 - Deliberação cognitiva.....                       | 51 |
| Tabela 11 - Emoções Positivas.....                           | 52 |
| Tabela 12 - Desconsideração com o futuro .....               | 52 |
| Tabela 13 - Gerenciamento do humor .....                     | 53 |
| Tabela 14 - Necessidade de compra .....                      | 53 |
| Tabela 15 - Atividade de compra na loja.....                 | 54 |
| Tabela 16 - Impulsividade de compra na loja.....             | 55 |
| Tabela 17 - Sentimentos e emoções da respondente .....       | 57 |

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b>   | <b>15</b> |
| 1.1      | Contextualização da Temática                                  | 15        |
| 1.2      | Objetivos   | 17        |
| 1.2.1    | Objetivo geral  | 17        |
| 1.2.2    | Objetivos específicos   | 17        |
| 1.3      | Justificativa e Relevância da Pesquisa                        | 17        |
| 1.4      | Estrutura do trabalho   | 18        |
| <b>2</b> | <b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>                                  | <b>19</b> |
| 2.1      | Comportamento do consumidor                                   | 19        |
| 2.2      | Processo de decisão de compra do consumidor                   | 21        |
| 2.3      | Fatores Influenciadores do processo de compra                 | 25        |
| 2.3.1    | Fatores culturais   | 25        |
| 2.3.2    | Fatores Sociais   | 26        |
| 2.3.3    | Fatores Pessoais  | 28        |
| 2.3.4    | Fatores Psicológicos  | 30        |
| 2.4      | Compras por impulso   | 32        |
| 2.4.1    | Elementos ambientais impulsionadores da compra                | 36        |
| 2.5      | Consumo Feminino  | 38        |
| 3.1      | Método  | 41        |
| 3.2      | População e Amostra   | 41        |
| 3.3      | Instrumento e procedimento de coleta de dados                 | 42        |
| 3.4      | Análise dos dados   | 43        |
| <b>4</b> | <b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS</b>                   | <b>44</b> |
| 4.1      | Caracterização das Respondentes                               | 44        |
| 4.2      | Atividade de Compra   | 48        |
| 4.2.1    | Análise individual dos grupos                                 | 50        |
| 4.3      | Elementos Ambientais da Loja                                  | 54        |
| 4.4      | Sentimentos e Emoções do Consumidor após a Compra por Impulso | 56        |
| <b>5</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                                   | <b>58</b> |
| 5.1      | Conclusões  | 58        |
| 5.2      | Limitações do estudo  | 60        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>5.3 Sugestões para pesquisas futuras .....</b> | <b>60</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                          | <b>61</b> |
| <b>APÊNDICE .....</b>                             | <b>64</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

O capítulo de Introdução apresenta a contextualização da temática, a formulação do problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa e a relevância do estudo.

### 1.1 Contextualização da Temática

Em razão de sua natureza desafiadora, o campo de estudo do comportamento do consumidor sempre foi centro de diversas pesquisas, como confirmam Blackwell, Miniard e Engel (2005) ao destacar que esses estudos tinham foco na atividade de compra e objetivo único de responder a seguinte questão: “*por que as pessoas compram?*”. No entanto, ainda de acordo com os autores, recentemente os pesquisadores de marketing passaram a analisar o consumo de maneira mais ampla com o propósito de compreender não só o porquê, mas principalmente como as pessoas consomem.

É importante ressaltar que ao realizar compras o consumidor leva em consideração diversos fatores que afetam diretamente a sua tomada de decisão. Esses fatores de acordo com Kotler e Keller (2006) podem ser de ordem cultural, social, pessoal ou psicológica e são responsáveis por definir hábitos de compra distintos entre os indivíduos.

Assim, entender como funciona o processo de tomada de decisão do consumidor se configura como tarefa fundamental para as empresas que pretendem satisfazer as necessidades de seus clientes e se posicionarem bem no mercado a fim de se manterem competitivas. Nessa perspectiva, segundo Kotler e Keller (2006) o modelo de tomada de decisão é composto por 5 etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Porém, existem situações atípicas em que este padrão não é seguido por completo, a exemplo das compras que são decididas no ambiente de loja, as chamadas compras por impulso.

A compra por impulso acontece quando não há um planejamento prévio por parte do consumidor, sendo estimulada no ambiente de loja, através de vitrine, promoções, facilidade de pagamento, aspectos emocionais, dentre outros. É, então, considerada como resultado combinação das influências ambientais e dos fatores psicodinâmicos internos (YOUN, 2000 apud COSTA 2002).

Lins e Pereira (2011) apresentam em seu estudo uma pesquisa realizada pelo POPAI (2006) que apontou que 21% dos consumidores brasileiros já foram impulsionados de alguma maneira na hora da compra. Além disso, também de acordo com o POPAI (1998) o Brasil foi apontado como o país que tem o índice de decisão de compra no ponto de venda mais alto do

mundo (85%) (LINS; PEREIRA, 2011). Esses números mostram que os brasileiros são, de fato, influenciados no ponto de venda e conseqüentemente impulsionados às compras.

As principais características desse tipo de compra são: (1) desejo repentino e espontâneo de agir acompanhado por urgência; (2) estado de desequilíbrio psicológico no qual a pessoa pode se sentir temporariamente fora de controle; (3) princípio de um conflito e luta que é resolvido por uma ação imediata; (4) existência mínima de avaliação subjetiva e (5) ausência de preocupação com as conseqüências (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Ao comprar impulsivamente os consumidores costumam agir de forma instintiva e pensar apenas na satisfação do seu desejo momentâneo, desconsiderando as conseqüências em longo prazo. Esse comportamento é identificado principalmente em mulheres, conforme apontam diversas pesquisas, entre elas está o estudo realizado por Lins e Pereira (2011) no qual o gênero feminino apresentou mais tendência a realizar compras por impulso em comparação com o gênero masculino.

A evolução da sociedade foi acompanhada pela transformação das mulheres em vários aspectos, no local de trabalho, na família e na vida pessoal. As mesmas aumentaram seu poder de renda e nível de formação, estão mais independentes e atualmente são responsáveis pela maior parte das compras dos consumidores, cerca de 80%, além de serem as principais tomadoras de decisão nos domicílios (95%), segundo Johnson e Learned (2005).

Na percepção das mulheres a compra é uma atividade prazerosa, que está intimamente relacionada à sensação de bem-estar e status social. Por esse motivo, o público feminino é muito mais sensível aos apelos do consumo, elas observam, captam mais informações e agem de forma mais rápida do que os homens, uma vez que são mais dotadas de reação por impulso, conforme afirmam Osowski e Tonetto (2008).

A partir deste contexto, decidiu-se analisar o comportamento de compra das consumidoras residentes no Estado da Paraíba, a fim de avaliar a ocorrência das compras impulsivas, bem como sua relação com o ambiente de loja e as emoções sentidas. Desta maneira, esse estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: *As consumidoras paraibanas usuárias de internet são consumidoras impulsivas?*

## **1.2 Objetivos**

Com a finalidade de responder o problema de pesquisa acima, será apresentado o objetivo geral e os específicos, respectivamente.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Avaliar o comportamento de compra por impulso das mulheres paraibanas usuárias de internet e seus efeitos psicológicos.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar a existência de tendências impulsivas na atividade de compra do público feminino;
- Identificar a influência do ambiente de loja no comportamento impulsivo das consumidoras;
- Identificar as emoções sentidas pelas mulheres paraibanas após a aquisição de produtos por impulso.

Após a apresentação dos objetivos, a próxima seção abordará a justificativa e a relevância da pesquisa.

## **1.3 Justificativa e Relevância da Pesquisa**

Entender como funciona a mente dos consumidores não é tarefa fácil, mas é, de fato, o maior objetivo dos pesquisadores de marketing e ponto fundamental para o sucesso de todas as organizações. Para efeito deste estudo é considerada a abordagem da compra impulsiva, um tipo de compra especial e percebida com frequência no comportamento dos consumidores.

Apesar da existência de estudos na área, sabe-se que a temática relativa às compras por impulso ainda se apresenta bastante inexplorada, principalmente no que se refere às pesquisas brasileiras. Nesse sentido, Costa (2002) corrobora ao afirmar que os modelos que buscam explicar a impulsividade no comportamento de compra do consumidor ainda necessitam ser analisados, aprimorados e validados empiricamente.

Em virtude disso, essa pesquisa se mostra viável, pois visa estudar a impulsividade da compra em uma nova perspectiva, a perspectiva feminina. No que tange às mulheres, pode-se destacar que as mesmas estão vivendo um período de crescente ascensão e hoje são responsáveis por realizar e influenciar a maior parte das compras, sendo consideradas como

um nicho de mercado muito promissor. Por apresentarem a tendência de associar a compra a uma atividade prazerosa, as mulheres são geralmente mais influenciadas pelos apelos de consumo e pela atmosfera de loja, aspectos estes que costumam favorecer a compra por impulso.

Desta maneira, a pesquisa se caracteriza como relevante e deve trazer grandes contribuições para o campo acadêmico da administração, bem como para as organizações que possuem como público-alvo o público feminino. Uma vez que estas poderão compreender melhor o perfil de consumo da mulher paraibana, quais são os itens do ambiente de loja que apresentam maior influência no seu processo de tomada de decisão e quais são as principais emoções geradas a partir da efetuação de compras por impulso.

Ao fim do referente estudo, os resultados apresentados fornecerão aos gestores vantagem competitiva, em razão de que a partir do uso destas informações os mesmos estarão mais preparados para atender as exigências e satisfazer as necessidades da sua base de clientes.

#### **1.4 Estrutura do trabalho**

A estrutura deste trabalho contempla cinco capítulos, dos quais, o primeiro é referente à contextualização temática, ao objetivo geral e aos específicos, justificativa e formato de organização do mesmo.

No segundo capítulo encontra-se a fundamentação teórica que está dividida nos seguintes tópicos: comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, fatores influenciadores da compra, compras por impulso, estratégias de marketing impulsionadoras da compra e por fim, comportamento de consumo feminino.

O terceiro capítulo apresenta os aspectos metodológicos do estudo considerando o método da pesquisa, a população e a amostra, os instrumentos e procedimento de coleta dos dados e a técnica de tratamento dos dados utilizada.

No quarto capítulo são apresentados os resultados da pesquisa através de gráficos e tabelas. Enquanto que o quinto e último capítulo é referente às considerações finais, as limitações da pesquisa e sugestões para outros estudos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentadas as principais bases teóricas que fundamentaram o trabalho. Primeiramente é feita uma abordagem geral sobre o comportamento do consumidor, em seguida aparecem os estágios que compõem o processo de decisão de compra, logo após os fatores que influenciam a compra, a compra por impulso e por último o comportamento de consumo feminino.

### 2.1 Comportamento do consumidor

A compreensão do comportamento do consumidor é base fundamental para o desenvolvimento das atividades de marketing de qualquer organização. Tendo em vista que o principal objetivo do marketing está em atender às necessidades e os desejos dos consumidores, é imprescindível conhecer como estes se comportam durante o processo de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) “o comportamento do consumidor é definido como as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Assim, por ser um fenômeno complexo, os profissionais de marketing são desafiados constantemente a analisar e entender não apenas como e por que as pessoas compram, mas conforme afirmam Schiffman e Kanuk (2000 apud Silva 2007) o comportamento do consumidor engloba o estudo do que as pessoas compram, a razão por que elas compram, quando compram, em que lugar compram, com que frequência compram e a frequência que utilizam o que compram.

A importância da obtenção dessas informações se deve ao fato de que as empresas que desejam permanecer competitivas no mercado, precisam criar estratégias inovadoras e efetivas, a fim de estimular o consumo e atender as necessidades e preferências do seu público-alvo.

Para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. Somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores (LAS CASAS, 1997, p. 136).

Por essa razão, a economia contemporânea deixou de ser orientada pela produção e passou a ter foco no consumidor, sendo este um recurso primordial para o sucesso das estratégias de marketing aplicadas em todas as empresas e organizações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Nesse sentido, as estratégias utilizadas dependem do grau de envolvimento do consumidor. Kotler e Keller (2006, p. 197) definem envolvimento como sendo “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base nas suas necessidades, valores e interesses inerentes.”

No artigo de Popadiuk (1993, p. 84-85) encontra-se a seguinte definição de envolvimento:

Envolvimento é um estado não observável de motivação, e interesse, evocado por um estímulo ou situação particular que tem propriedade de provocar uma ação por parte do indivíduo. Como consequência, leva-o a pesquisa, processamento de informações e tomada de decisão.(ROTHSCHILD, 1984 apud HAPFERER E LAURENT, 1985/1986)

Em uma situação de compra o consumidor pode apresentar um baixo ou alto envolvimento com o processo de tomada de decisão. O tempo gasto para a procura de um produto, a quantidade de lojas visitadas e o tempo dispendido na sua obtenção são variáveis que podem ser utilizadas para medir o grau de envolvimento da compra (POPADIUK, 1993)

Nas compras de alto envolvimento, os consumidores não estão procurando por qualquer produto e sim por algo específico que atenda satisfatoriamente suas necessidades, por isso fazem esforços para adquirirem o maior número de informações possíveis, consideram várias alternativas e são influenciados pelo status social. São compras que despertam muito interesse no consumidor e em geral estão relacionadas a bens de consumo duráveis (POPADIUK, 1993).

As compras de baixo envolvimento são geralmente compras rotineiras, as quais resultam de um processo decisório simples e por essa razão demandam menos tempo, esforço e possuem baixa influência de outras pessoas no processo de tomada de decisão (MOURA; CAGGY, SILVA, 2011).

Dessa maneira, em casos de alto envolvimento, o produto deve ser apresentado com o maior número de informações possíveis, pois passa por um processo decisório bastante rigoroso. Enquanto que em casos de baixo envolvimento, as promoções realizada no ponto de venda são eficazes, visto que muitas dessas compras são feitas por impulso(POPADIUK, 1993)

No caso da compra por impulso, o consumidor por ficar vulnerável aos apelos emocionais e ter pouco controle no processo de decisão, tende a comprar sem se preocupar com os riscos envolvidos. O nível de risco percebido pelo cliente é segundo Solomon (2002 apud Kovacs e Farias, 2004) a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas no futuro, ou seja, é o nível de risco que o consumidor percebe antes de efetuar a compra e que pode interferir na sua decisão.

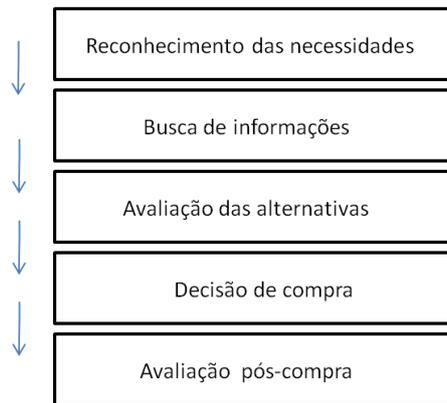
Sendo assim, o risco percebido é diretamente proporcional ao envolvimento do consumidor com o produto e a marca, ou seja, quanto maior o risco, maior o envolvimento. Os principais tipos de riscos percebidos são: funcionais, financeiros, sociais, psicológicos e de satisfação. Dentre esses, merecem destaque os financeiros, que acontecem quando o consumidor teme que esteja pagando um valor superior ao que o produto vale ou que não tenha condições financeiras para efetuar o pagamento; os de satisfação que se referem a possibilidade de o indivíduo não ficar satisfeito com sua compra e os riscos psicológicos que ocorrem quando o consumidor tem medo de que possa se arrepender de ter feito a compra ou apresenta dificuldade de tomar decisões perante a uma infinidade de opções (SOLOMON, 2002 apud MOURA; CAGGY, SILVA, 2011).

Portanto, observa-se que o nível de envolvimento e o risco percebido pelo consumidor, são apenas alguns dos fatores inerentes ao comportamento de compra e ao complexo processo de tomada de decisão que envolve uma série de etapas, as quais serão detalhadas no próximo tópico.

## **2.2 Processo de decisão de compra do consumidor**

O processo de tomada de decisão do consumidor é um processo abrangente e influenciado por diversos fatores, tanto internos, quanto externos que possuem o poder de direcionar o pensamento, a avaliação e a ação dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Sendo assim, o processo decisório de compra pelo qual o consumidor é submetido não se restringe apenas à concretização da compra, estudiosos do marketing desenvolveram um modelo que explica como ocorre o processo de compra, este foi nomeado de modelo de cinco estágios (KOTLER; KELLER, 2006). Neste modelo, a tomada de decisão é composta pelas etapas de reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra, as quais serão detalhadas mais adiante.



**Figura 1. Modelo de processo de compra do consumidor**  
 Fonte: Churchill e Peter (2000)

Contudo, apesar de considerar todas as experiências e sensações que um consumidor normal se depara ao tomar uma decisão, em muitas compras esse modelo pode sofrer alterações, pois existem ocasiões em que os consumidores não passam obrigatoriamente pelas cinco fases propostas. Churchill e Peter (2000) ressaltam ainda que o modo como os consumidores decidem comprar depende em parte da importância da compra. Além disso, os autores elencam as condições que favorecem um processo de decisão formal: compras importantes, preço do produto alto, produtos com características complexas ou novas e a existência de muitas opções de marca.

O primeiro estágio do processo de compra é caracterizado pelo reconhecimento de um problema ou de uma necessidade por parte do indivíduo. (CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER; KELLER, 2006). Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna ou de um estímulo do ambiente, sendo a motivação para a compra derivada da diferença entre o estado desejado ou idealizado pelo consumidor e a situação atual que este realmente se encontra (ENGEL et. al, 2005; MARTINS, 2010)

Na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005), quando os consumidores consideram que a habilidade do produto em solucionar seus problemas vale mais do que o custo de comprá-lo, a compra é realizada. Os consumidores se preocupam em satisfazer suas necessidades momentâneas priorizando a relação custo-benefício que terão no futuro, pois somente o reconhecimento de uma necessidade não aciona ou provoca uma ação de compra, as decisões são influenciadas por diversos fatores (BAPTISTA, 2007).

De acordo com o estudo de Baptista (2007) o reconhecimento da necessidade ou problema de um indivíduo pode acontecer de forma espontânea, porém muitas vezes o processo de decisão é acionado pelos esforços de marketing das empresas. Ainda segundo o autor, muitas compras são decididas no ambiente de loja. Martins (2010) corrobora com essa

afirmação ao relatar que os consumidores são influenciados pelos estímulos no ponto de venda, sendo a atmosfera de loja responsável por incitar grande parte das vendas não planejadas.

Por essa razão, é de extrema importância a identificação das circunstâncias que desencadeiam uma necessidade, tendo em vista que ao coletar essas informações de um dos consumidores é possível conhecer os estímulos mais frequentes e efetivos para um determinado tipo de produto.

Os profissionais de marketing precisam analisar o que o seu público-alvo realmente precisa, com o objetivo de atender suas motivações, as quais são definidas por Churchill e Peter (2000) como os impulsos interiores que são ativados para saciar uma necessidade ou desejo. Portanto, ao compreender o reconhecimento da necessidade de um segmento de mercado com desejos insatisfeitos, as empresas adquirem benefícios e novas oportunidades de negócios (BAPTISTA, 2007).

Após o reconhecimento do problema, o consumidor interessado em encontrar uma solução inicia a busca por informações. Kotler e Keller (2006) dividem essa busca em dois níveis de interesse, a *atenção elevada* e a *busca ativa de informação*, o primeiro é mais moderado, ou seja, as pessoas ficam mais suscetíveis a obterem informações de um determinado produto, já no segundo, os consumidores procuram incessantemente conhecer o produto através de conversas com amigos, visitas às lojas, internet, entre outras fontes.

Para Churchill e Peter (2000) estas fontes de informações são classificadas em cinco categorias básicas: 1) Fontes internas: memória das pessoas; 2) Fontes de grupos: amigos e familiares; 3) Fontes de marketing: propaganda, vendedores, embalagens; 4) Fontes públicas: meios de comunicação de massa; 5) Fontes de experimentação: manuseio, exame, uso do produto.

Percebe-se, então, que a vivência em uma sociedade de consumo, a todo o momento, expõe as pessoas a uma infinidade de opções de produtos que competem entre si pela atenção do consumidor, de forma que os consumidores podem identificar várias marcas de um produto que poderiam satisfazer suas necessidades e assim tomar uma decisão mais assertiva (CHURCHILL; PETER, 2000).

Na terceira etapa são avaliadas as alternativas identificadas no processo de busca. Blackwell, Miniard e Engel (2005) argumentam que é nessa fase que os consumidores fazem comparações do conhecimento que possuem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importantes e começam a estreitar as suas opções de escolha, antes de realizar a compra.

Para esses autores, inclusive para Churchill e Peter (2000), é através da avaliação das alternativas que os consumidores tendem a identificar a compra que lhes trará maior valor. Nesse ponto, Costa (2002) explica que cada consumidor estabelece seus próprios critérios e conjunto de avaliação de acordo com os seus valores individuais e os atributos do produto. Baptista (2007) admite ainda que existem outras regras ou métodos que integram o processo de escolha, são as regras compensatórias e regras não compensatórias.

As regras compensatórias são aquelas em que são consideradas todas as alternativas e marcas de um produto levando em consideração as suas forças e fraquezas de forma dependente, ou seja, a decisão é baseada no somatório de todos os atributos. Enquanto que nas regras não-compensatórias cada atributo é avaliado de forma independente, não havendo compensação de características (COSTA, 2002). Além disso, Blackwell, Miniard e Engel (2005) acrescentam que os consumidores devem ser alertados para avaliação do local de compra do produto desejado e adoção de padrões rígidos na escolha do ponto de venda.

Posteriormente às avaliações das alternativas disponíveis, os consumidores finalmente estão habilitados a realizar a compra. É nessa etapa que, de acordo com Churchill e Peter (2000), é decidida a efetuação ou não da compra, bem como em casos positivos, o que, onde, quando comprar e como pagar.

Nesse cenário, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) são encontradas três situações de compra diferentes, que são classificadas de acordo com o grau de planejamento do consumidor: a compra totalmente planejada, a compra parcialmente planejada e compra não planejada.

A compra totalmente planejada é aquela em que o tipo de produto e a marca do mesmo são decididos antes da entrada na loja. A compra parcialmente planejada ocorre quando há intenção de compra de um produto, porém sua marca só é escolhida no ambiente de loja. Por fim, a compra não planejada, onde a categoria e a marca do produto são decididas apenas dentro da loja. Todavia, a compra não planejada difere da compra por impulso, pois nesta última, a necessidade de compra não é reconhecida antes da entrada na loja, como será visto na seção compras por impulso.

Na concepção de Costa (2002), mesmo havendo situações em que o produto e a marca são definidos previamente pelos consumidores, a compra não se encerra. Além disso, essa fase envolve ainda os chamados de efeitos situacionais, que são aqueles que influenciam a tomada de decisão no ambiente de loja, a exemplo do atendimento dos vendedores, organização da vitrine e propagandas realizadas no ponto de venda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

Os efeitos situacionais são imprevistos e possuem o poder de mudar a intenção da compra. Well&Prensky (1996 apud Baptista, 2007) categorizam estes elementos em quatro seções, aspectos físicos da loja, como cor e iluminação; condições facilitadoras, que são as formas de pagamento e entrega; interações sociais com os vendedores e outros clientes; e humor do consumidor, emoções e necessidades físicas.

Após a aquisição dos produtos, os consumidores passam por um período de avaliação do resultado da compra, na qual para Blackwell; Miniard e Engel (2005) podem ser vivenciadas sensações de satisfação e insatisfação. Essa avaliação é realizada através do uso do produto e da comparação das expectativas esperadas no processo de pré-compra e do desempenho real obtido por ele (COSTA, 2002).

Churchill e Peter (2000) destacam que a fase de avaliação pós-compra é decisiva para os profissionais de marketing, tendo em vista que os resultados ficam memorizados e são tomados como base para decisões futuras. Se forem favoráveis repetidamente, os consumidores tendem a desenvolver uma lealdade à marca, no entanto, se forem negativos, a compra não se repete e os consumidores repercutem a experiência negativa influenciando familiares e amigos.

Ressalta-se ainda que para realizar compras, o consumidor leva em consideração diversos fatores que afetam diretamente a tomada de decisão. Esses fatores dividem-se em: culturais, sociais, pessoais e psicológicos e serão explorados no tópico seguinte.

## **2.3 Fatores Influenciadores do processo de compra**

O processo de compra é influenciado por diversos fatores, alguns intrínsecos ao ser humano e outros decorrentes do ambiente. Para Kotler e Keller (2006, p. 172) essas influências derivam de aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

### **2.3.1 Fatores culturais**

Na concepção de Blackwell; Miniard e Engel (2005, p. 326) “a cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam o indivíduo a se comunicar, interpretar e avaliar como membros de uma sociedade,” sendo considerada fator de grande impacto no comportamento e nos desejos das pessoas, podendo definir como os produtos são usados, além de sua forma, função e significado (SILVA, 2007).

O modo como as pessoas se vestem, o estilo de música que costumam ouvir, a preferência por livros, ou o tipo de calçados que compram, são influenciados pelos valores culturais que estão arraigados e variam de acordo com a vivência dos indivíduos. Assim,

levando em consideração o ponto de vista geográfico, um produto que é sucesso de vendas nos Estados Unidos pode ser um fracasso no Brasil, em razão de sua utilidade no país ou simplesmente pela comunicação de marketing que não foi transmitida da maneira correta (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005). Segundo Minadeo (2008, p. 72), “os valores culturais são profundamente arraigados, e uma falha desse conhecimento pode conduzir a alguns erros embaraçosos tanto na comunicação para o público quanto na interpretação de resultados de pesquisas de mercado”.

Podem também ser encontradas diferenças de comportamento dentro de uma mesma cultura, uma vez que cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros (KOTLER; KELLER, 2006). “As subculturas são segmentos dentro de uma cultura que compartilham padrões de comportamento distintos da cultura geral” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 156).

Dessa forma, Kotler e Keller (2006, p. 173), destacam que:

[...] entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing especiais para atendê-las.

Nesse sentido, observa-se que os membros das subculturas precisam de atenção especial, pois possuem gostos peculiares e necessitam de produtos específicos. Os profissionais de marketing devem compreender essas diferenças para aproveitar grandes oportunidades de mercado (SILVA, 2007).

### 2.3.2 Fatores Sociais

Os aspectos sociais são fontes de informações extremamente relevantes para o entendimento do comportamento do consumidor antes, durante e depois da compra. Alguns deles ganham destaque, a exemplo dos grupos de referência, da família e das classes sociais.

As atitudes e o comportamento das pessoas são fortemente influenciados de forma direta ou indireta pelos grupos de referência (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). Conforme Blackwell; Miniard e Angel (2005, p. 414) esclarecem, “os valores, as atitudes, os comportamentos, e as normas desse grupo possuem enorme influência nas avaliações, nos comportamentos e nas aspirações de outros indivíduos”.

Logo, os grupos de referência são importantes influenciadores no processo de compra, e usam diversos métodos para isso. Porém, na maioria dos casos, essa influência acontece de maneira implícita, já que os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o

que fazer ou o que comprar, em vez disso, os consumidores são influenciados por respeito ou preocupação às opiniões e sentimentos do grupo do qual fazem parte. Em geral, essa situação limita a busca de alternativas do consumidor àquelas que o grupo de referência valoriza (CHURCHILL; PETER, 2000).

| MÉTODOS       | DEFINIÇÕES  | EXEMPLOS  |
|---------------|---|---|
| Conversa      | Falar sobre preferências e comportamentos                         | "Todos nós bebemos Skol"  |
| Recomendações | Sugerir comportamentos apropriados                                | "Você deveria comprar um Ford Ka"   |
| Convites      | Solicitar participações em eventos                                | "Você quer ir ao show de Chico Buarque com a gente?"                        |
| Solicitações  | Pedir determinado comportamento                                   | "Você poderia ir até a esquina me comprar a revista Veja?"                  |
| Sugestões     | Sugerir comportamentos desejados                                  | "Seria ótimo se alguém nos comprasse uma pizza!"                            |
| Ordens        | Dizer a alguém o que fazer  | "Pegue um lenço de papel pra mim, depressa!"                                |
| Promessa      | Oferecer a alguém uma recompensa por um determinado comportamento | "Se você for ao Shopping Iguatemi comigo, depois eu levo você pra almoçar." |
| Coerção       | Ameaçar punir por comportamento inadequado                        | "Se você não ficar quieto vai ficar de castigo."                            |
| Crítica       | Dizer algo negativo sobre um comportamento                        | "Pare de perturbar o vendedor, você está fazendo ele de bobo."              |
| Elogios       | Dizer algo positivo sobre um comportamento                        | "Você sabe mesmo fazer compras, aposto que comprou tudo em promoção."       |
| Provocação    | Comentários bem-humorados sobre comportamento ou aparência        | "Puxa, esse penteado faz você ficar parecendo um bobo."                     |

**Quadro 1. Métodos usados por grupos de referência para influenciar o comportamento do consumidor**  
Fonte: Churchill e Peter (2000)

Pode-se ainda classificar os grupos de referência em primários e secundários, dependendo do nível de proximidade no relacionamento. Nos grupos primários estão situadas as pessoas que afetam diretamente a vida e as escolhas dos indivíduos, que são a família, os amigos e os vizinhos; enquanto que nos secundários encontramos pessoas de grupos religiosos e profissionais (LAS CASAS, 1997).

A família constitui o primeiro grupo social dos indivíduos, desse modo, segundo Blackwell; Miniard e Engel (2005) sua importância no comportamento do consumidor é originada por duas razões, primeiro porque muitos produtos são comprados por uma unidade familiar e segundo porque como é responsável direta pela transmissão de hábitos e costumes, influencia fortemente as decisões de compra. Além disso, os membros da instituição familiar desempenham diferentes papéis e ora podem agir como compradores, ora como influenciadores no processo de compra (LAS CASAS, 1997).

A partir daí, os profissionais de marketing buscam conhecer quais os membros da família compram e influenciam a decisão de compra e que tipos de decisões de compra estão associados a diversos estados do ciclo de vida da família (CHURCHILL; PETER, 2000).

A mudança de papéis está se intensificando à medida em que a evolução da sociedade está transformando os padrões familiares. As modificações mais significativas dizem respeito ao aumento de lares solteiros nos países mais desenvolvidos, a diminuição no tamanho médio da família, os divórcios, os novos casamentos e a existência de um mercado gay expressivo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Entretanto, é a inserção da mulher no mercado de trabalho que vem repercutindo, trazendo inúmeras alterações no que se refere ao consumo, e despertando a curiosidade da classe empresarial, como veremos mais adiante na seção Consumo feminino.

Kotler e Keller (2006, p. 161) apontam que “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente.” Assim, percebe-se que os esforços de marketing devem ser direcionados ao estudo do núcleo familiar para a elaboração de planos de marketing mais efetivos aos objetivos da empresa, ou seja, os gerentes de marketing necessitam ponderar as circunstâncias de consumo e a estrutura familiar antes de decidir por uma comunicação específica (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Outro ponto que determina diversas diferenças no comportamento do consumidor é a existência de classes sociais. De acordo com Churchill e Peter (p. 159, 2000), “o termo classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termo de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder.” Ainda segundo os autores, no Brasil a distribuição da população em classes sociais acontece em função de um sistema de pontuação que se baseia na posse de bens de consumo duráveis, como imóveis e automóveis, no grau de instrução das famílias, nas atividades de lazer, vestimentas, entre outros quesitos.

Normalmente o consumo de marcas e produtos apresentados por uma classe social mais alta não condiz com os possuídos por uma classe social de nível inferior (LAS CASAS, 1997). Isso acontece porque “as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado na sociedade” (KOTLER; KELLER, p. 179, 2006). Essas diferenças podem ser decorrentes de inúmeros fatores, como poder aquisitivo, valores culturais e capacidades intelectuais, tornando assim imprescindível o estudo desses aspectos antes da comercialização de qualquer produto.

### 2.3.3 Fatores Pessoais

As decisões de compra também sofrem influência das características individuais de cada um. Isso se deve ao fato de que cada consumidor reage de maneira diferente mesmo estando

sob estímulos iguais (COBRA, 1997). Nesse quesito se destacam a idade e estágio no ciclo de vida, atitudes e personalidade, circunstâncias econômicas e estilo de vida (KOTLER; KELLER; 2006).

“Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo.” Ao afirmarem isso, Kotler e Keller (2006, p. 179) asseguram que acontecem transformações significativas e peculiares no hábito de consumo no decorrer do tempo e das mudanças que acontecem na vida. O interesse em determinados produtos e serviços varia de acordo com a idade e a fase que indivíduo vive.

O casamento, nascimento de filhos, divórcios, mudanças na carreira e surgimento de doenças, são momentos que favorecem o aparecimento de novas necessidades e mudança nos hábitos de consumo. Para os profissionais de marketing essas transições de ciclo de vida pressupõem novas oportunidades de mercado.

Outro fator pessoal que contribui com a capacidade de moldar o comportamento do consumidor é a atitude. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) quando os consumidores decidem a marca que vão comprar e em que loja irão efetuar a compra, com frequência selecionam a marca ou a loja que é mais bem avaliada de acordo com suas concepções. Se a alternativa for favorável é provável que exista a compra; se for desfavorável, o consumidor evitará a compra e deverá procurar nova alternativa.

Logo, as atitudes são bastante úteis para responder questões essenciais e de interesse dos empresários, como o porquê dos consumidores comprarem ou não determinado produto, ou por que preferem uma loja em específico e não sua concorrente.

Partindo desse fato, é fundamental a realização de pesquisas para identificar a opinião dos consumidores, o porquê das pessoas gostarem ou não de um objeto, além de que essas pesquisas se revelam indispensáveis no que se refere ao marketing, pois os gestores devem ter conhecimento das atitudes dos consumidores em relação aos seus produtos visando a melhoria contínua dos mesmos (LAS CASAS, 1997).

Assim como as atitudes influenciam no comportamento da compra, a personalidade também se apresenta como fator a ser considerado no processo de tomada de decisão. Sobre personalidade Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 234) escrevem que esta “é uma resposta a um estímulo ambiental.” O estudo da personalidade envolve três abordagens principais, a psicanalítica, a psicologia social e a do fator-traço. Na teoria psicanalítica, Freud defende a ideia de que a personalidade surge a partir do conflito entre o desejo dos indivíduos saciarem suas necessidades materiais e a necessidade de fazer parte da sociedade. Para a psicologia

social, ao mesmo tempo que o indivíduo se esforça para satisfazer as necessidades da sociedade, a sociedade colabora para que o indivíduo possa atingir seus objetivos, ou seja, há uma relação de troca entre ambos. Já para a teoria do fator- traço a personalidade é derivada das características pessoais e individuais de cada um (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL; 2005). Em virtude disso, o estudo e o conhecimento profundo dos clientes permitem que as empresas direcionem seus esforços e destinem produtos exclusivamente a determinado tipo de pessoa.

Outra variável importante é a condição econômica que se configura como fator determinante para aquisição de produtos e serviços por parte dos consumidores, é ela que define o quanto e o que se pode comprar. No entanto, não tem o poder de estabelecer o que as pessoas gostariam de comprar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A renda disponível, a facilidade de financiamentos, o crédito e a taxa de juros, definem o que os consumidores compram e quando compram (DIAS apud SILVA, 2007)

Ainda assim, a observação do andamento da economia deve ser considerada para que as empresas possam se adaptar as condições externas e oferecer valor aos clientes. Quando os indicadores econômicos apontarem para uma recessão, por exemplo, os profissionais de marketing devem tomar providências para reformular, reposicionar e reestruturar os preços de seus produtos. Já nesse período, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, comprando apenas produtos essenciais e reduzindo o supérfluo (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006, p. 181) definem estilo de vida como “o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões”. As diferenças nos hábitos de consumo entre pessoas que vivem em uma mesma cultura e/ou subcultura, podem ser explicadas pelo estilo de vida, uma vez que a maneira como as pessoas vivem na sociedade determina padrões e esses refletem em um comportamento distinto.

Sendo assim, as empresas buscam construir uma ligação entre seus produtos e determinados grupos de estilo de vida, fazendo com que essas pessoas se identifiquem com suas marcas e sejam estimuladas ao consumo.

#### 2.3.4 Fatores Psicológicos

O entendimento dos aspectos psicológicos é essencial pois estes buscam compreender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Os mesmos podem ser divididos em percepção, motivação e aprendizagem.

A percepção, que de acordo com Las Casas (1997), “é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações para dar significado ao mundo”, varia de acordo com as nossas experiências anteriores, atitudes, crenças e valores. A percepção depende não apenas dos estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas de cada um.

Os consumidores fazem uso das relações de percepção ao analisarem a qualidade de um produto, o preço, ou seu valor. É a partir dessa percepção inicial que são decididas as compras, por isso, a necessidade de se entender como ocorre a percepção dos consumidores, a fim de transmitir a mensagem de forma correta (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 apud SILVA, 2007).

Logo, saber como os consumidores percebem e reagem aos produtos é essencial para o alinhamento das características do mesmo às estratégias promocionais, de forma a incentivar e estimular o público-alvo na hora da compra.

Além da percepção, um dos principais fatores que dirigem o comportamento das pessoas é a motivação, esta que leva os indivíduos a comprarem produtos e serviços. Segundo Kotler (2006), o que impulsiona os indivíduos são as necessidades, que podem ser, psicológicas, fisiológicas, emocionais e passam a ser um motivo quando alcançam certo nível de intensidade.

De acordo com a teoria de Maslow, as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinados momentos, ou seja, as necessidades humanas estão dispostas em uma pirâmide hierárquica, onde são classificadas por ordem de prioridade, da mais urgente para a menos urgente, com as necessidades fisiológicas na base e as de auto realização no topo. Conforme as necessidades de nível inferior vão sendo satisfeitas, as superiores vão sendo ativadas.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 242) afirmam que “a implementação do conceito de marketing de ofertar produtos que satisfazem às necessidades do consumidor deve começar com a compreensão de quais necessidades seriam essas”, por isso, através da compreensão desta teoria é possível o estabelecimento de uma melhor comunicação entre as empresas e os consumidores, proporcionando, assim, a satisfação entre ambas as partes.

Entender como os consumidores aprendem também é necessário para a criação de estratégias e realização da promoção dos produtos. Sabe-se que no processo de compra, os consumidores apelam à experiências passadas e demais fontes de informações que possam auxiliá-los no momento da tomada de decisão. Geralmente, esse processo ocorre através da aprendizagem, no entanto, cada consumidor tem seu modo particular de se comportar em relação ao processo aprendido (SILVA, 2007).

Nesse sentido, duas correntes teóricas surgiram buscando explicar como ocorre o processo de aprendizagem do ser humano (LAS CASAS, 1997). Na escola estímulo-resposta é defendida a ideia de que os indivíduos aprendem em consequência das experiências adquiridas ao longo da vida, que esse é um processo mecânico e instintivo, enquanto que a escola cognitiva afirma que o que aprendemos são estruturas cognitivas, ou seja, aprendemos através da lógica e do pensamento, mesmo com a ausência de experiências anteriores (LAS CASAS, 1997)

Kotler e Keller (2006) ainda enfatizam que os profissionais de marketing podem criar demanda para um novo produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. Mostrando que estratégias de marketing bem elaboradas podem causar um grande impacto no consumidor.

Na próxima seção será abordada a temática compras por impulso, suas motivações e consequências.

## **2.4 Compras por impulso**

A compra por impulso é um tipo singular de compra, pois não segue todas as etapas mostradas na seção anterior, sobre o processo de tomada de decisão. Seu crescimento tem impulsionado o desenvolvimento de estudos que buscam conhecer mais de perto sua natureza e características.

O conceito de compras impulsivas foi estudado ao longo dos anos e passou por várias redefinições no decorrer do tempo, fato este que é explicado pela ausência de um consenso entre os pesquisadores, conforme Costa (2002) descreve. Ainda segundo o autor, inicialmente os estudos das compras por impulso foram focados apenas no ato da compra e não no consumidor em si. Dessa forma, a compra por impulso foi definida apenas como sinônimo da compra não planejada, aquela em que o consumidor não possui a necessidade de compra previamente estabelecida e apenas decide a aquisição do produto no ponto de venda.

O primeiro estudioso a complementar esse conceito foi Amplebaum (1951 apud Costa, 2002), sugerindo que as compras por impulso são decorrentes das reações dos consumidores

ao serem expostos a estímulos dentro da loja. Stern (1962 apud Costa, 2002) também amplia o conceito ao apresentar a tipologia das compras impulsivas, “considerando implicitamente a importância do estímulo propiciado pelo meio na ocorrência da compra”.

O fator tempo também foi apontado como influente para a existência das compras por impulso, uma vez que estudiosos constataram que quanto maior o tempo despendido no momento das compras, maior a possibilidade da ocorrência de compras por impulso, devido ao maior tempo de circulação na loja e ao fato de que as pessoas que não possuem muito tempo para a realização da compra são mais focadas e normalmente estão em busca apenas de algo específico.

Com o decorrer do tempo a concepção de que compras impulsivas eram somente aquelas não-planejadas foi contestada, pois observou-se que apesar de toda compra impulsiva ser não-planejada, o contrário não acontece visto que nem sempre as compras não-planejadas são estimuladas por um impulso.

Surge então o conceito de que as compras impulsivas são derivadas das características individuais de cada indivíduo e despertadas pelos aspectos emocionais, conforme propuseram Weinberg & Gottwald (1982) ao desvincularem esse tipo de compra do ambiente de loja e dos produtos, enfocando o psicológico do consumidor. Para esses autores, apesar do processamento de informações ter um papel importante na decisão de compra, a influência emocional é preponderante, assim, as compras por impulso possuem baixo controle cognitivo e são ativadas por um estímulo.

Na visão de Rook (1987, p. 191) as características individuais e emocionais do consumidor são preponderantes no que se refere ao consumo impulsivo, conforme ele destaca:

A compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional. Além disso, ocorre com reduzida preocupação com suas conseqüências. (ROOK, 1987, p. 191).

Ainda segundo ele, um impulso não é algo conscientemente planejado, mas surge após ser exposto a certo estímulo. Piron (1991) corrobora com essa visão ao afirmar que as compras por impulso acontecem quando a decisão de compra é realizada de forma imediata, a partir da exposição do consumidor ao produto ou a um estímulo que o representa.

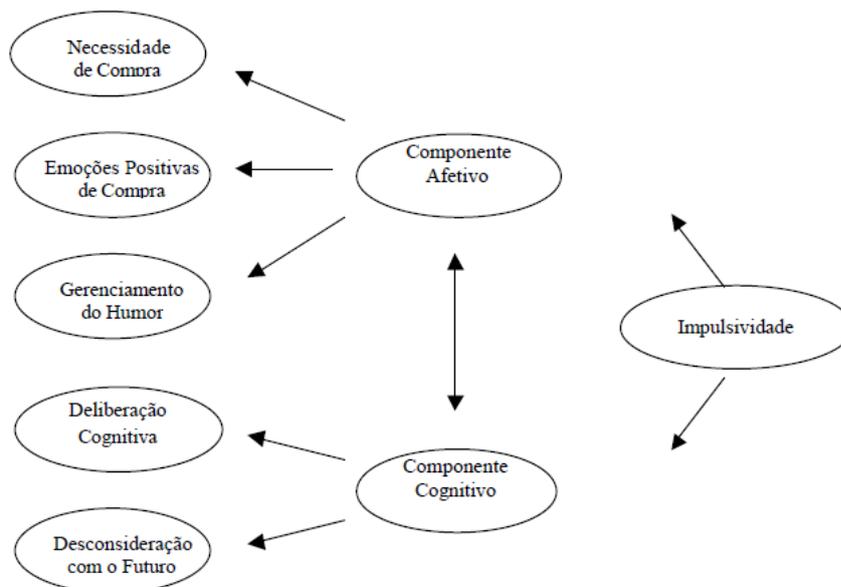
Diante de todos os conceitos expostos, é possível verificar a existência de duas correntes teóricas diferentes que procuram explicar o consumo por impulso. No primeiro grupo estão os autores que conceituam as compras por impulso como sendo compras não-planejadas estimuladas pelo ambiente de loja, e no segundo grupo estão os autores cuja

concepção é de que as compras impulsivas são compras emocionais influenciadas apenas pelas características individuais.

Entretanto, no presente estudo será utilizada a perspectiva de Youn (2000 apud Costa, 2002) que considera a compra impulsiva como resultado da combinação das influências ambientais e dos fatores psicodinâmicos internos do indivíduo. Assim, as compras por impulso são aquelas que não são planejadas previamente, são estimuladas pelo ambiente e estão relacionadas aos aspectos emocionais e individuais do consumidor.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), as principais características desse tipo de compra são: (1) desejo repentino e espontâneo de agir acompanhado por urgência; (2) estado de desequilíbrio psicológico no qual a pessoa pode se sentir temporariamente fora de controle; (3) princípio de um conflito e luta que é resolvido por uma ação imediata; (4) existência mínima de avaliação subjetiva e (5) ausência de preocupação com as consequências.

Youn (2000 apud Costa, 2002) em seu estudo propôs um modelo para a impulsividade de compra do consumidor que envolve dois aspectos, os aspectos afetivos e os cognitivos. Para o autor, a dimensão afetiva é constituída pela necessidade de compra, emoções positivas da compra e gerenciamento do humor, enquanto que na dimensão cognitiva encontra-se a deliberação cognitiva e a desconsideração com o futuro.



**Figura 2 - Modelo de Impulsividade de Compra do Consumidor**

Fonte: Youn 2000 apud Costa 2002

Ainda segundo o autor, a dimensão afetiva da compra impulsiva está relacionada diretamente com a necessidade de atender a impulsos imediatos. Dessa forma, a necessidade

de compra é considerada como o primeiro aspecto relacionado à impulsividade, pois os consumidores tendem a não resistir aos estímulos e muitas vezes as compras são realizadas apenas para saciar uma necessidade de bem-estar e não uma necessidade real, isso explica porque há consumidores mais predispostos à compra repentina do que outros (COSTA, 2002).

No ambiente de consumo, as emoções positivas estão relacionadas aos sentimentos de prazer e excitação que são originados a partir da compra. Nos estudos de Weinberg e Gottald (1982), foi constatado que durante a realização das compras os consumidores que apresentam comportamento impulsivo sentem maior satisfação e alegria no momento da compra, e visualizam a mesma como opção de entretenimento e lazer.

Segundo diversos estudos, o humor tem influência considerável sobre o comportamento de compra impulsivo no momento e após a compra. De acordo com Kumar e Mishra (2003), no momento da compra o bom humor, ou humor positivo, é apontado como estado emocional mais propício para a realização de compras impulsivas do que o humor negativo, em razão de que sensações positivas causam comportamentos que visam a manutenção do estado de humor e levam ao aumento de gastos não planejados. No entanto, indivíduos com características impulsivas tendem a realizar compras com a finalidade de aliviar sentimentos negativos e gerenciam seu humor a partir das compras (YOUN; FABER, 2000).

O primeiro aspecto da dimensão cognitiva é a deliberação cognitiva, para Coley e Burgess (2003) é por meio da cognição que os consumidores detêm as informações necessárias para a tomada de decisões de compra racionais. Essa avaliação pode ser feita através de informações resultantes da comparação de preços, recomendações do grupo de referência e/ou propagandas. Contudo, na compra impulsiva essa etapa é abreviada, de acordo com Rook e Fisher (1995) os indivíduos estimulados pelo impulso possuem a percepção de que os resultados serão sempre positivos, desconsiderando o processo de deliberação.

Por fim, outro aspecto cognitivo que compõe o modelo de impulsividade proposto por Youn (2000) é a desconsideração com o futuro. De acordo com Kumar e Mishra (2003) os consumidores impulsivos são mais suscetíveis ao estímulo da compra por serem emocionalmente atraídos e por buscarem uma satisfação imediata, sem se preocupar com as consequências de seus atos no longo prazo. Para eles a gratificação momentânea é maior até mesmo do que as considerações futuras relacionadas a questões financeiras.

Em seu estudo, Rook e Fish (1995) apontam que a compra por impulso normalmente é associada a um comportamento irracional e imaturo, o qual é recriminado pela sociedade por infringir as normas de comportamento social existentes. Rook (1987) ainda complementa ao

afirmar que o período pós-compra por impulso geralmente envolve problemas de ordem financeira, sentimento de culpa e decepção com a compra.

No entanto, de acordo com Costa (2002) a aquisição de produtos de modo impulsivo geralmente produz sentimentos positivos no consumidor, tais como prazer, excitação e contentamento, os quais podem ser resultantes da satisfação de uma necessidade imediata ou da satisfação com o produto adquirido. Embora ocorram com menos frequência, os sentimentos negativos também são verificados no pós-compra.

A próxima seção explicará a importância da efetivação de estratégias de marketing na indução dos consumidores a se tornarem mais vulneráveis às compras por impulso.

#### 2.4.1 Elementos ambientais impulsionadores da compra

As estratégias de marketing têm a função de estimular as emoções do consumidor e consequentemente induzi-los a compra. Sabendo-se que grande parte das tomadas de decisões são realizadas nos pontos de venda, o uso dos elementos ambientais de forma estratégica pode ser indispensável para a consolidação de uma empresa no mercado.

É sabido também que compra por impulso é motivada por fatores externos, como as promoções no ponto-de-venda, ou por afetar de forma positiva o psicológico dos consumidores. Assim, é mais recorrente que o consumidor se deixe atrair pelas promoções ofertadas pelos lojistas que se utilizam de técnicas de merchandising para favorecer a maior incidência de compras por impulso (ARAUJO; RAMOS, 2010).

Além de suas características fundamentais, um produto ou serviço é composto também pelo lugar onde é comprado ou consumido. Muitas vezes, a atmosfera de loja pode ser considerada muito mais influente do que o próprio produto na hora da compra, chegando a ser, em alguns casos, o principal produto ofertado ao consumidor (FARIAS, 2007).

A atmosfera de loja tem o papel de transformar o ambiente físico em um lugar agradável e atrativo, despertando emoções no consumidor e aumentando a probabilidade de compra. Para Farias (2007), a atmosfera de loja pode afetar os consumidores de três maneiras distintas. A primeira está relacionada à atratividade, quando uma loja utiliza de recursos como a temperatura agradável, som ambiente e o uso de cores adequadas para se diferenciar da concorrência. Na segunda, a atmosfera de loja pode expressar características de um determinado ambiente. Enquanto que na terceira, ela pode atuar no estabelecimento de estados afetivos, ativando reações internas e aumentando as probabilidades de compra.

O interesse repentino da compra é provocado pelos canais sensoriais do indivíduo em relação ao ambiente, que são a visão, audição, o aroma e o tato. Em cada uma dessas

dimensões se destacam alguns quesitos, na dimensão visual ganham destaque a cor, o tamanho e as formas dos objetos, já na auditiva o que se evidencia é o volume, na olfativa os cheiros e frescor e, por fim, nas táteis a maciez e a temperatura (FARIAS, 2007). Nesse sentido, a vitrine é um dos pontos mais relevantes para a tomada de decisão, pois é responsável por manter o primeiro contato visual com o cliente. Assim, deve estar sempre bem planejada de maneira a tornar os produtos atrativos. Além disso, as cores da atmosfera de loja também são muito importantes, pois refletem no comportamento de compra do consumidor, podendo estimular ou não a compra. Assim é recomendável que a cor do ambiente esteja alinhada a mensagem que a empresa pretende passar.

Além da atmosfera de loja, outras estratégias de vendas são utilizadas para aproximar o consumidor dos produtos ofertados e levá-lo a realizar o maior número de compras possível. Para Cobra (1997, p.359), “a propaganda, a promoção de vendas e o merchandising são três dos principais componentes do esforço promocionais, que ao lado da força de vendas, dão importantes contribuições ao esforço de marketing.” Segundo Churchill e Peter (2000, p. 454) “as promoções de vendas são normalmente projetadas para impelir rapidamente as vendas e (...) criar lealdade,” sendo considerada “uma das ferramentas mercadológicas mais importantes à disposição dos varejistas” (LAS CASAS, 2005, p. 177).

Existem inúmeras estratégias que podem ser utilizadas para alavancar as vendas das empresas e diferenciá-las da concorrência. Destacam-se entre elas as promoções-relâmpago, diversas formas de pagamento, treinamento dos vendedores para atendimento (MOURA; CAGGY, SILVA, 2011).Dentre estas, a oferta de facilidade nas condições de pagamento é considerada uma das maisrelevantes na hora da compra, e tem uma grande capacidade de influenciar o volume de vendas, assim como a impulsividade do consumidor, especialmente devido a crescente ascensão da classe C nos últimos anos.

Diante de todos esses fatores, pode-se dizer que as compras por impulso estão intimamente ligadas ao ambiente de loja, pois geralmente ao entrar em uma loja para fazer suas compras, o consumidor tende a lembrar de que necessita de determinado produto ou é atraído pelo próprio ambiente de loja e termina comprando, mesmo sem ter feito nenhum planejamento prévio (MOURA; CAGGY, SILVA, 2011).

Esse comportamento pode ser observado principalmente nas mulheres, em consequência da sensibilidade do público feminino aos apelos de consumo. Dessa maneira, as compras por impulso se destacam por representar uma parcela significativa do total de compras realizadas por elas, fato este que será detalhado na próxima seção que abordará o consumo feminino.

## 2.5 Consumo Feminino

A crescente participação no mercado de trabalho, o aumento dos níveis de escolaridade e do poder de compra das mulheres são fatores que estão provocando grandes mudanças nos padrões de consumo da sociedade e tornando esse segmento de mercado um dos mais promissores e poderosos do mundo. “É inegável que os novos papéis femininos estão transformando as relações de trabalho e de consumo, deixando marcas irreversíveis na estrutura da sociedade” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 201). As mulheres estão adquirindo cada vez mais espaço, valorizando sua carreira profissional e tornando-se independentes financeiramente.

De acordo com Brennan (2010, p.28), atualmente as mulheres fazem ou são responsáveis por influenciar a maior parte das decisões de compra de bens de consumo domésticos, um índice que fica por volta de 80% nos Estados Unidos. Assim, as mulheres são as principais consumidoras da casa, uma vez que compram para si mesmo, bem como para seus maridos e filhos. Ainda segundo a autora, a combinação existente entre o poder de compra e a influência, é o motivo pelo qual as mulheres estão dominando a economia mundial.

As diferenças biológicas entre homens e mulheres são facilmente identificadas e afetam diretamente a visão de mundo de ambos. Nesse sentido, os interesses e o comportamento de compra são bastante divergentes no que se refere aos dois sexos.

Oowski e Tonetto (2008) sugerem que por considerar a compra uma atividade tediosa, o público masculino tende a procurar lugares em que possa achar e comprar produtos com facilidade, já que desejam passar o mínimo possível de tempo na loja. Enquanto que o público feminino é mais exigente, atento aos detalhes e realmente sente prazer em comprar, além de acreditar que a aquisição de um novo produto está relacionada ao seu estado de espírito e status social. Elas observam, captam mais informações e suas ações são mais rápidas do que as dos homens, isso ocorre, em razão de que as mulheres são mais dotadas de reação por impulso.

O estudo realizado por Coley e Burgess (2003) aponta que as mulheres apresentam maior tendência em realizar compras por impulso em virtude de que são afetivamente e cognitivamente mais impulsivas do que os homens, além de apresentarem uma vontade irresistível de comprar.

Por essa razão, as mulheres são facilmente mais sensibilizadas pelos apelos de consumo a que são expostas pela mídia e muitas delas acabam se rendendo às compras por

impulso, seja pelo desejo de aproveitar promoções, melhores condições de pagamento e ofertas momentâneas, ou meramente pelo prazer de comprar. A renda e a disponibilidade de tempo também podem ser consideradas fatores estimulantes deste comportamento. (MOURA; CAGGY; SILVA, 2011).

Nesse contexto, Blackwell, Miniard e Angel (2005, p. 401) assinalam que os pesquisadores de consumo estão se interessando cada vez mais em compreender os múltiplos papéis femininos, as mudanças ocorridas no grupo familiar e como as pressões de tempo estão interferindo no modo de consumir, a fim de desenvolver programas efetivos de comunicação e marketing para atingir as mulheres.

Tentando provar sua independência no âmbito financeiro, as consumidoras estão viajando mais, participando de cursos, frequentando bons restaurantes, vestindo roupas de grife e se preocupando muito com a saúde e a beleza do corpo. (SILVA, 2007). Além de dominarem a compra de produtos domésticos, relacionados à saúde, a beleza e ao bem estar da família, as mulheres estão se inserindo em categorias diversas e até naquelas que antes eram predominantemente masculinas, como o setor automobilístico. “Os velhos estereótipos sobre homens comandando todas as decisões de compra de carros, casas, e eletrônicos já não são mais tão precisos”. (BRENNAN, 2010, p. 34).

Segundo Johnson e Learned (2005), o marketing e as mulheres podem ser excelentes parceiros, tendo em vista que as mesmas possuem uma capacidade extraordinária de demonstrar como um produto ou um serviço pode funcionar melhor pra elas. Por terem facilidade em se relacionar com outras pessoas, mesmo em conversas informais, as mulheres estão habilitadas para ajudar as empresas a solucionarem desafios complexos, a produzirem produtos mais intuitivos e relevantes e criarem mensagens publicitárias mais eficientes e eficazes.

Apesar da forte expansão do mercado consumidor feminino e do avanço das pesquisas, ainda são poucas as empresas que estão adaptando seu modelo de negócio e atendendo as necessidades criadas por esse novo cenário social e econômico. Para reverter essa situação, as organizações devem focar suas estratégias voltadas a esse público, como afirmam Kotler e Keller (2006, p. 203) “o entendimento da alma feminina pode ser um fator chave de sucesso para as organizações que desejam acompanhar tendências e revelar o comportamento de seus consumidores.”

Brennan (2010) corrobora com Kotler e Keller (2006) ao argumentar que ao conhecerem as estruturas mentais, as preferências, as visões de mundo e os padrões demográficos das mulheres, as empresas estarão em vantagem competitiva perante as suas

concorrentes. Por isso, é extremamente relevante compreender que na hora da compra “as mulheres desejam saber o que determinado produto fará por ela, como tornará, de alguma forma, sua vida melhor e como irá impactar as pessoas importantes de sua vida” (BRENNAN, 2010; p.128).

Portanto, a seção consumo feminino encerra o referencial teórico que é utilizado como base para este estudo e que tem a função de contribuir para a análise dos dados, assim como para o atendimento dos objetivos da pesquisa. No capítulo seguinte será realizada a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados para a inferência dos resultados.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são expostos os aspectos metodológicos referentes ao presente estudo, considerando o método da pesquisa, a população e a amostra, os instrumentos e procedimento de coleta dos dados e a técnica de tratamento dos dados utilizada.

#### 3.1 Método

A presente pesquisa é caracterizada por ser um estudo de natureza descritiva, que visa identificar a ocorrência do comportamento do comportamento de compra impulsivo das mulheres no Estado da Paraíba. Em relação ao método, que segundo assegura Cervo e Bervian (1996) é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários a fim de atingir um determinado resultado, foi utilizado o levantamento do tipo *survey* com base no corte transversal (*cross-sectional survey*) para a obtenção de conclusões mediante análise estatística dos dados coletados.

A abordagem quantitativa é caracterizada pelo uso da quantificação na coleta de informações e no tratamento destas por meio das mais variadas técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais avançadas. Assim, permite uma maior precisão nos resultados e evita distorções de análise, sendo geralmente aplicada nos estudos descritivos (RICHARDSON, 1999).

As pesquisas descritivas têm o objetivo de descobrir particularidades de um determinado fenômeno, a exemplo da frequência que este fenômeno ocorre, ou analisar a relação existente entre variáveis, podendo identificar em alguns casos a natureza dessa relação, conforme afirmam Gil (2009) e Cervo e Bervian (1996). A principal característica da pesquisa descritiva é a utilização de técnicas de coleta de dados padronizadas, sendo a técnica de levantamento de corte transversal identificada como a mais conhecida e mais utilizada pelos pesquisadores, pois tem por objetivo descrever um fenômeno no tempo, o que pode ser considerado vantajoso tendo em vista que este método permite o retrato bem próximo do real das variáveis de interesse em um único momento do tempo (GIL, 2009).

Após a descrição do método serão apresentadas a população e a amostra definidas para a realização pesquisa.

#### 3.2 População e Amostra

O universo ou população de uma pesquisa é o conjunto de elementos que possuem características específicas em comum. Por outro lado, a amostra se refere ao grupo de

elementos selecionados a partir da população, por meio do qual a coleta de dados pode obter informações importantes que representam todo o universo (GIL, 2009).

Na intenção de atender ao objetivo do estudo, o universo desta pesquisa é constituído por consumidores do gênero feminino residentes no Estado da Paraíba e usuárias de internet. A amostra foi definida a partir da técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. Amostragem não-probabilística é caracterizada por não apresentar fundamentos matemáticos ou estatísticos, dependendo unicamente dos critérios estabelecidos pelo pesquisador. (GIL, 2009). A amostragem por conveniência é um tipo de amostra não-probabilística que de acordo com Malhotra (2006) é baseada na conveniência do entrevistador. A escolha dessa técnica é decorrente da maior acessibilidade e cooperação das unidades amostrais, além de ser um método mais rápido e barato. Para efeito dessa pesquisa, obteve-se um total de 414 questionários respondidos e validados.

Em seguida serão apresentadas informações referentes ao instrumento de pesquisa e ao método de coleta de dados utilizado.

### **3.3 Instrumento e procedimento de coleta de dados**

A técnica de investigação utilizada para a coleta de dados foi o questionário, instrumento este, que possibilita a descrição de características e a mensuração de determinadas variáveis de um grupo social. (RICHARDSON, 1999). A coleta de dados foi realizada a partir de levantamento em campo e através da aplicação de questionário de auto-preenchimento elaborado por COSTA (2002), que utilizou a escala de impulsividade de Youn (2000), o qual foi adaptado para o objetivo da presente pesquisa. O público-alvo pesquisado foi diferente do de Costa (2002). Enquanto este pesquisou a população de consumidores que realizam compras pela internet, o presente estudo foi feito com mulheres que residem no Estado da Paraíba e que são usuárias de internet.

O questionário final está dividido em 4 partes, na primeira parte encontra-se a caracterização da amostra, totalizando 5 questões, a segunda é composta por 24 indicadores referentes a impulsividade, necessidade de compra, emoções positivas, gerenciamento do humor, deliberação cognitiva, desconsideração com as consequências futuras e circulação na loja, na segunda estão presentes 19 itens relacionados aos elementos ambientais e 1 item referente a compra por impulso e na terceira 12 itens que correspondem às emoções decorrentes da compra.

A maioria das opções de respostas a essas perguntas estão em escala *Likert* de 5 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), com exceção das

perguntas de caracterização do respondente, as quais são questões de múltipla escolha e a pergunta em relação aos sentimentos e emoções do consumidor decorrentes da compra que apresenta uma escala diferente.

Segundo Oliveira e Paiva (2011) a pesquisa online, embasada em métodos científicos é conhecida por se utilizar de um formulário eletrônico onde o entrevistado fornece suas respostas e as envia através da Internet. Sendo considerado um método rápido de coleta de informações, permite maior conveniência ao entrevistado tornando-o mais receptivo do que no método tradicional, *face-to-face*.

Em virtude disso, o formulário da pesquisa foi disponibilizado online, no período de 08 de maio a 14 de junho de 2012, por meio da ferramenta Google Docs, com aproximadamente 10 minutos de duração. A divulgação da pesquisa para a amostra de interesse ocorreu por intermédio da técnica *bola de neve*, através do uso de grupos de e-mail e da rede social Facebook, o que possibilitou a aplicação de 414 questionários validados. Com esse número é possível inferir que está assegurado um nível de confiança de 95% e um erro máximo de 3% (GIL, 2009).

Na próxima sessão será apresentada de que maneira foi realizada a análise dos dados.

### **3.4 Análise dos dados**

De acordo com GIL (2009) a etapa de análise dos dados tem o propósito de organizar os resultados obtidos a fim de possibilitar o fornecimento de respostas para o problema central do estudo. Os dados da pesquisa foram tratados a partir do uso do software SPSS e apresentados por meio de análises estatísticas com gráficos e tabelas de maneira a facilitar a compreensão dos resultados.

Inicialmente foi realizada a descrição dos dados coletados referentes à caracterização da amostra. Por meio de tabelas de frequência descritivas foram analisadas as variáveis que compõem o perfil das respondentes.

Logo em seguida, para a realização da análise do segundo bloco de questões foi necessária a divisão dos itens em 6 grupos distintos, Circulação na Loja, Deliberação Cognitiva, Desconsideração com o Futuro, Emoções positivas, Gerenciamento do Humor e Necessidade de Compra. Esse agrupamento possibilitou maior precisão na interpretação dos dados. Por fim, a terceira e quarta seções do questionário foram analisadas através de tabelas estatísticas contendo como fatores mais representativos a média e o desvio padrão dos resultados.

O capítulo seguinte apresentará os resultados obtidos por meio do presente estudo.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos resultados auferidos por meio do estudo em questão. A primeira parte é referente ao perfil da amostra, a segunda em relação à atividade de compra, logo após são apresentadas as influências do ambiente de loja e, por fim, os sentimentos e emoções gerados a partir da compra impulsiva.

### 4.1 Caracterização das Respondentes

De acordo com Kotler e Keller (2006) a idade é um dos aspectos responsáveis pelas diferenças e peculiaridades do comportamento de compra do consumidor. Assim, o primeiro questionamento realizado teve por finalidade identificar a faixa etária das respondentes.

Mediante os resultados obtidos e visualizados na tabela 1, constatou-se que o grupo de respondentes é composto predominantemente por mulheres com idade entre 19 e 25 anos, totalizando (78%) das entrevistadas. Este número justifica-se pelo fato de que o instrumento de pesquisa foi disponibilizado na internet e sua divulgação foi realizada através de grupos de email e do Facebook, ferramentas que são utilizadas com maior intensidade pelo público jovem.

**Tabela 1- Faixa etária das respondentes**

|                 | <b>Frequência</b> | <b>Percentual</b> | <b>% Válido</b> | <b>%<br/>Cumulativo</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|-----------------|-------------------------|
| Até 18 anos     | 20                | 4,8               | 4,8             | 4,8                     |
| De 19 a 25 anos | 323               | 78,0              | 78,0            | 82,9                    |
| De 26 a 30 anos | 26                | 6,3               | 6,3             | 89,1                    |
| De 31 a 35 anos | 12                | 2,9               | 2,9             | 92,0                    |
| De 36 a 40 anos | 11                | 2,7               | 2,7             | 94,7                    |
| De 41 a 45 anos | 9                 | 2,2               | 2,2             | 96,9                    |
| De 46 a 50 anos | 7                 | 1,7               | 1,7             | 98,6                    |
| Mais de 50 anos | 6                 | 1,4               | 1,4             | 100,0                   |
| <b>Total</b>    | <b>414</b>        | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>    |                         |

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Na sequência, a pesquisa buscou identificar o percentual de entrevistadas que possuem algum tipo de trabalho. Percebe-se na tabela 2 que este quesito apresentou um resultado bem equilibrado e mostrou uma diferença de apenas (2%) entre uma variável e outra, uma vez que as entrevistadas que não possuem nenhum tipo de ocupação constituem (49,8%) do total,

enquanto que o percentual daquelas que exercem alguma atividade remunerada é de (50,2%). Entretanto, esse resultado também é influenciado pelo número de jovens e universitárias que fazem parte da amostra pesquisada.

**Tabela 2 -Trabalho**

|       | Frequência | Percentual | %Válido | %<br>Cumulativo |
|-------|------------|------------|---------|-----------------|
| Não   | 206        | 49,8       | 49,8    | 49,8            |
| Sim   | 208        | 50,2       | 50,2    | 100,0           |
| Total | 414        | 100,0      | 100,0   |                 |

**Fonte: Dados da pesquisa (2012)**

Posteriormente, foi perguntado apenas às mulheres que trabalham em que categorias se encontravam suas ocupações. Assim, de acordo com os resultados apresentados pela tabela 3, verificou-se que o índice de mulheres empregadas corresponde a (24,9%), vale ressaltar que esta opção contemplou servidoras públicas e empregadas de empresas privadas. Além disso, as estagiárias representam (18,1%) do total e se somadas, estas duas categorias constituem a maioria das entrevistadas com 43%. Em contrapartida, as mulheres empresárias são minoria, significando apenas (2,7%) do total e as autônomas apresentam percentual de (4,6%). O número de não respondentes corresponde às entrevistadas que não possuem nenhuma ocupação, conforme indicado na tabela anterior.

**Tabela 3 - Tipo de trabalho**

|               | Frequência | Percentual   | % Válido     | %<br>Cumulativo |
|---------------|------------|--------------|--------------|-----------------|
| Estágio       | 75         | 18,1         | 18,1         | 18,1            |
| Emprego       | 103        | 24,9         | 24,9         | 43,0            |
| Autônomo      | 19         | 4,6          | 4,6          | 47,6            |
| Empresário    | 11         | 2,7          | 2,7          | 50,2            |
| Não Respondeu | 206        | 49,8         | 49,8         | 100,0           |
| Total         | <b>414</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |                 |

**Fonte: Dados da Pesquisa (2012)**

O considerável número de não respondentes é reflexo da amostra que, como pode-se observar na tabela 4, é composta predominantemente por jovens entre 19 e 25 anos, faixa etária em que as pessoas normalmente estão na graduação. Além disso, comprova-se também

que é representativa a inserção da mulher no mercado de trabalho, conforme Johnson e Learned (2005) relatam, pois quanto maior a idade menor o índice de mulheres sem ocupação.

**Tabela 4 -Relação entre trabalho e idade**

|                  |               | Idade       |                 |                 |                 |                 |                 |                 | Total |                 |
|------------------|---------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|-----------------|
|                  |               | Até 18 anos | De 19 a 25 anos | De 26 a 30 anos | De 31 a 35 anos | De 36 a 40 anos | De 41 a 45 anos | De 46 a 50 anos |       | Mais de 50 anos |
| <b>Ocupação:</b> | Estágio       | 1           | 71              | 2               | 1               | 0               | 0               | 0               | 0     | 75              |
|                  |               | ,2%         | 17,1%           | ,5%             | ,2%             | 0,0%            | 0,0%            | 0,0%            | 0,0%  | 18,1%           |
|                  | Emprego       | 1           | 55              | 16              | 9               | 5               | 7               | 5               | 5     | 103             |
|                  |               | ,2%         | 13,3%           | 3,9%            | 2,2%            | 1,2%            | 1,7%            | 1,2%            | 1,2%  | 24,9%           |
|                  | Autônomo      | 0           | 11              | 2               | 2               | 3               | 0               | 1               | 0     | 19              |
|                  |               | 0,0%        | 2,7%            | ,5%             | ,5%             | ,7%             | 0,0%            | ,2%             | 0,0%  | 4,6%            |
|                  | Empresário    | 0           | 5               | 2               | 0               | 1               | 2               | 1               | 0     | 11              |
|                  |               | 0,0%        | 1,2%            | ,5%             | 0,0%            | ,2%             | ,5%             | ,2%             | 0,0%  | 2,7%            |
|                  | Não Respondeu | 18          | 181             | 4               | 0               | 2               | 0               | 0               | 1     | 206             |
|                  |               | 4,3%        | 43,7%           | 1,0%            | 0,0%            | ,5%             | 0,0%            | 0,0%            | ,2%   | 49,8%           |
| <b>Total</b>     |               | 20          | 323             | 26              | 12              | 11              | 9               | 7               | 6     | 414             |
|                  |               | 4,8%        | 78,0%           | 6,3%            | 2,9%            | 2,7%            | 2,2%            | 1,7%            | 1,4%  | 100,0%          |

**Fonte: Dados da pesquisa (2012)**

A renda constitui fator determinante para a aquisição de produtos e serviços. Sendo, um item importante para a identificação do perfil das mulheres paraibanas. Segundo os dados apresentados na tabela5, a respeito da renda familiar mensal, se observa que a maior parte das entrevistadas (27,3%) possui renda familiar mensal entre R\$ 1.501,00 e R\$ 3.000,00; e (23,9%) possuem renda de até R\$ 1.500,00. Ou seja, quando soma-se os dois maiores percentuais percebe-se que (50,2%) das respondentes tem renda mensal familiar de até R\$ 3.000,00.

Contudo, é possível observar que há uma distribuição regular entre a totalidade das variáveis, (20%) apresenta ainda rendimentos entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.5000,00; 12,6% entre R\$ 4.501,00 a R\$ 6.000,00; e, por fim, 16,2% das respondentes, acima de R\$ 6.000,00.

**Tabela 5 - Renda familiar mensal**

|   | Frequência | Percentual   | % Válido     | %<br>Cumulativo |
|---|------------|--------------|--------------|-----------------|
| <b>Até R\$ 1.500,00</b>                   | 99         | 23,9         | 23,9         | 23,9            |
| <b>De R\$ 1.501,00<br/>a R\$ 3.000,00</b> | 113        | 27,3         | 27,3         | 51,2            |
| <b>De R\$ 3.001,00<br/>a R\$ 4.500,00</b> | 83         | 20,0         | 20,0         | 71,3            |
| <b>De R\$ 4.501,00<br/>a R\$ 6.000,00</b> | 52         | 12,6         | 12,6         | 83,8            |
| <b>Acima de R\$<br/>6.000,00</b>          | 67         | 16,2         | 16,2         | 100,0           |
| <b>Total</b>                              | <b>414</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |                 |

**Fonte: Dados da pesquisa (2012)**

No que tange a frequência com que as consumidoras costumam ir às compras, de acordo com a tabela 6 é notório que a grande maioria das entrevistadas realiza compras semanais (43,7%). Ainda sim, percebe-se que a somado percentual semanal, diário, quinzenal e menos que mensal representa 79,7% do total, sendo um resultado expressivo e que significa que no geral as entrevistadas costumam adquirir produtos com uma frequência inferior a um mês.

**Tabela 6 - Frequência de compras**

|                          | Frequência | Percentual | % Válido   | %<br>Cumulativo |
|--------------------------|------------|------------|------------|-----------------|
| Diariamente              | 39         | 9,4        | 9,4        | 9,4             |
| Semanalmente             | 181        | 43,7       | 43,7       | 53,1            |
| Quinzenalmente           | 78         | 18,8       | 18,8       | 72              |
| Menos que<br>mensalmente | 32         | 7,7        | 7,7        | 79,7            |
| Mensalmente              | 84         | 20,3       | 20,3       | 100             |
| <b>Total</b>             | <b>414</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |                 |

**Fonte: Dados da pesquisa (2012)**

Conforme a tabela 7, que apresenta a relação entre a frequência de compras e a renda familiar mensal das respondentes, é possível observar a predominância das compras semanais em todas as faixas de renda. Porém percebe-se também que de acordo com o aumento do nível de renda verifica-se a diminuição das compras com frequência mensal. Fato que confirma a afirmação de Dias (apud SILVA, 2007) de que a disponibilidade de dinheiro é

determinante para a realização de compras, bem como interfere principalmente para a aquisição de produtos por impulso.

**Tabela 7 -Relação entre frequência de compras e renda**

| Renda                          | Frequência de Compras: |                  |                    |                              |                 | Total  |
|--------------------------------|------------------------|------------------|--------------------|------------------------------|-----------------|--------|
|                                | Diaria-mente           | Semanalment<br>e | Quinzenalment<br>e | Menos que<br>mensalment<br>e | Mensalment<br>e |        |
| Até R\$ 1.500,00               | 6                      | 38               | 17                 | 8                            | 30              | 99     |
|                                | 1,4%                   | 9,2%             | 4,1%               | 1,9%                         | 7,2%            | 23,9%  |
| De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00 | 14                     | 38               | 23                 | 11                           | 27              | 113    |
|                                | 3,4%                   | 9,2%             | 5,6%               | 2,7%                         | 6,5%            | 27,3%  |
| De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00 | 5                      | 37               | 20                 | 7                            | 14              | 84     |
|                                | 1,2%                   | 8,9%             | 4,8%               | 1,7%                         | 3,3%            | 20,0%  |
| De R\$ 4.501,00 a R\$ 6.000,00 | 8                      | 30               | 7                  | 1                            | 6               | 52     |
|                                | 1,9%                   | 7,2%             | 1,7%               | ,2%                          | 1,4%            | 12,6%  |
| Acima de R\$ 6.000,00          | 6                      | 38               | 11                 | 5                            | 7               | 67     |
|                                | 1,4%                   | 9,2%             | 2,7%               | 1,2%                         | 1,7%            | 16,2%  |
| <b>Total</b>                   | 39                     | 181              | 78                 | 32                           | 83              | 414    |
|                                | 9,4%                   | 43,7%            | 18,8%              | 7,7%                         | 20,3%           | 100,0% |

**Fonte: Dados da pesquisa (2012)**

Descritooperfil das mulheres paraibanas que compuseram a amostra da pesquisa, a próximaseçãoé referente a atividade de compra destas.

#### 4.2Atividade de Compra

De acordo com a revisão da literatura, a atividade de compra é um processo que envolve diversos aspectos, por essa razão esse tópico buscou identificar a existência de tendências impulsivas no comportamento de compra das entrevistadas.

Em relação à atividade de compra, foram apresentadas às respondentes 24 afirmações referentes à impulsividade, as quais estavam em escala de Likert variando de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). As mesmas foram divididas em 6 grupos, necessidade de compra, emoções positivas, gerenciamento do humor, deliberação cognitiva, desconsideração com o futuro e circulação na loja.

Nesse sentido, conforme exposto na tabela 8, a afirmação que apresentou o maior grau de concordância por parte das consumidoras foi “*Dedico maior atenção para os itens que*

*planejo adquirir*” com uma média de 4,08. Além desta, outras afirmativas tiveram destaque e revelaram os seguintes hábitos de consumo das mulheres paraibanas: ao verem um produto atraente pensam nas consequências de sua compra (3,94), levam algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra (3,86), geralmente pensam em opções de produto para fazer um bom negócio (3,84), são consumidoras cautelosas (3,76) e às vezes, compram algo para se sentir bem (3,76).

Por outro lado, verificou-se também na tabela 5 que o maior índice de discordância apresentado foi perante a seguinte afirmativa: “*Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de ter comprado nada*” cuja média foi de 1,82. Seguida de “*Compro coisas mesmo não podendo pagá-las*”(1,93) e “*Quando estou deprimida saio e compro algo impulsivamente*”(1,98).

**Tabela 8 - Atividade de compra**

| <b>Indicadores</b>   | <b>N</b> | <b>Min.</b> | <b>Max.</b> | <b>Média</b> | <b>D.P</b> |
|--|----------|-------------|-------------|--------------|------------|
| Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir  | 414      | 1           | 5           | 4,08         | 1,009      |
| Gosto da sensação de comprar impulsivamente  | 414      | 1           | 5           | 2,59         | 1,386      |
| Quando compro coisas, em geral, sou mais lenta e reflexiva e do que rápida e descuidada no processo de compra      | 414      | 1           | 5           | 3,72         | 1,202      |
| Às vezes, compro algo para me sentir bem   | 414      | 1           | 5           | 3,76         | 1,277      |
| A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo   | 414      | 1           | 5           | 2,61         | 1,270      |
| Compro coisas mesmo não podendo pagá-las   | 414      | 1           | 5           | 1,93         | 1,269      |
| Quando estou deprimida, saio e compro algo impulsivamente  | 414      | 1           | 5           | 1,98         | 1,213      |
| Quando passeio pelas lojas não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar                        | 414      | 1           | 5           | 2,06         | 1,287      |
| Quando vou fazer compras, gosto de ficar "apenas olhando" as lojas   | 414      | 1           | 5           | 2,97         | 1,306      |
| Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir   | 414      | 1           | 5           | 2,95         | 1,300      |
| Eu tendo gastar meu dinheiro assim que recebo  | 414      | 1           | 5           | 2,51         | 1,393      |
| Geralmente penso em opções de produto para fazer um bom negócio  | 414      | 1           | 5           | 3,84         | 1,163      |
| Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra | 414      | 1           | 5           | 3,86         | 1,128      |
| Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmada  | 414      | 1           | 5           | 2,71         | 1,390      |
| Frequentemente compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando              | 414      | 1           | 5           | 2,11         | 1,311      |
| Sou uma consumidora cautelosa  | 414      | 1           | 5           | 3,76         | 1,104      |
| Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de ter comprado nada       | 414      | 1           | 5           | 1,82         | 1,142      |
| Compro um produto para melhorar meu humor  | 414      | 1           | 5           | 2,50         | 1,365      |
| Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra   | 414      | 1           | 5           | 2,18         | 1,285      |

|   |     |   |   |      |       |
|---|-----|---|---|------|-------|
| Me sinto desamparada quando vejo algo atraente na loja  | 414 | 1 | 5 | 2,39 | 1,328 |
| Mesmo quando vejo algum produto atraente penso nas consequências de sua compra antes de fazê-lo | 414 | 1 | 5 | 3,94 | 1,120 |
| Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas   | 414 | 1 | 5 | 3,00 | 1,333 |
| Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso                                     | 414 | 1 | 5 | 2,56 | 1,412 |
| Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana                                     | 414 | 1 | 5 | 3,10 | 1,440 |
| Valid N (listwise)  | 414 |   |   |      |       |

**Fonte: Dados da pesquisa (2012)**

#### 4.2.1 Análise individual dos grupos

Com o intuito de tornar a análise mais precisa e detalhada, de acordo com a sua natureza, os itens da atividade de compra foram divididos em 6 grupos: Circulação de Loja, Deliberação Cognitiva, Emoções Positivas, Desconsideração com o Futuro, Gerenciamento do Humor e Necessidade de Compra.

Em relação à Circulação na loja, de acordo com a tabela 9, as consumidoras revelam que dedicam maior atenção aos itens que planejam adquirir, logo, percebe-se que no momento da compra as mesmas dão preferência aos produtos que estão em seu planejamento. No entanto, as respondentes reconhecem que costumam circular pelas lojas sem a necessidade de compra, apenas para olhar os produtos.

Este resultado demonstra que o tempo de circulação na loja não é fator determinante para a ocorrência da compra por impulso, contrariando alguns estudos que afirmam que quanto maior o tempo despendido na loja, maior a probabilidade de ocorrência das compras impulsivas, como foimencionado na revisão teórica.

**Tabela 9 - Circulação na loja**

| Circulação na loja   | N   | Min. | Max. | Média | D.P   |
|--|-----|------|------|-------|-------|
| Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir            | 414 | 1    | 5    | 4,08  | 1,009 |
| Quando vou fazer compras, gosto de ficar "apenas olhando" as lojas | 414 | 1    | 5    | 2,97  | 1,306 |

**Fonte: Dados da pesquisa (2012)**

No quesito deliberação cognitiva, observou-se uma regularidade nas respostas, com a média variando entre 3,72 e 3,94, o que representa um relativo grau de concordância em relação às afirmativas. Estes números refletem a preocupação das consumidoras diante do processo de compra, mostrando que estas geralmente pensam nas consequências da compra

antes de fazê-la, analisam todas as opções possíveis e se avaliam como consumidoras cautelosas (Tabela 10).

Corroborando com a revisão literária, os resultados apontam que as consumidoras apresentam um bom grau de envolvimento com o processo de tomada de decisão. Esse comportamento foi previsto por Osowski e Tonetto (2008), uma vez que os referidos autores identificaram em sua pesquisa a tendência que a mulher tem de ser uma consumidora preocupada com os detalhes, que costuma realizar várias pesquisas e considerar várias opções para realizar a melhor compra.

Percebe-se ainda que esse resultado não é compatível com o comportamento de consumo impulsivo apresentado por Rook e Fisher (1995), no qual os indivíduos estimulados pelo impulso possuem a percepção de que os resultados serão sempre positivos e desconsideram o processo de deliberação.

**Tabela 10 - Deliberação cognitiva**

| <b>Deliberação Cognitiva</b>   | <b>N</b> | <b>Min.</b> | <b>Max.</b> | <b>Média</b> | <b>D.P</b> |
|--|----------|-------------|-------------|--------------|------------|
| Quando compro coisas, em geral, sou mais lenta e reflexiva e do que rápida e descuidada no processo de compra      | 414      | 1           | 5           | 3,72         | 1,202      |
| Geralmente penso em opções de produto para fazer um bom negócio  | 414      | 1           | 5           | 3,84         | 1,163      |
| Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra | 414      | 1           | 5           | 3,86         | 1,128      |
| Sou uma consumidora cautelosa  | 414      | 1           | 5           | 3,76         | 1,104      |
| Mesmo quando vejo algum produto atraente penso nas consequências de sua compra antes de fazê-lo                    | 414      | 1           | 5           | 3,94         | 1,120      |

**Fonte: Dados da pesquisa (2012)**

A tabela 11 é referente ao nível das emoções positivas decorrentes da compra por impulso, verificou-se que a afirmativa com maior média foi “*Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmada*”(2,71), enquanto que a de menor média foi “*Tenho sensação de prazer quando compro algo por impulso*” (2,56). Resultados que estão abaixo da média se comparados aos obtidos em outros grupos, o que implica dizer que para a maioria das consumidoras entrevistadas as compras impulsivas não refletem muitas emoções positivas. Observa-se, entretanto, que o nível de dispersão dos resultados expresso por meio do indicador de desvio padrão não é desprezível, o que pode sinalizar para a existência de grupos representativos dentro da amostra que se aproximem mais das emoções positivas das compra por impulso e outro que seja bastante conservador.

Pode-se dizer então, que a amostra pesquisada percebe um nível de risco muito grande em relação às compras por impulso, nível de risco este, de acordo com Solomon (apud Kovacs e Farias, 2004) que o consumidor percebe antes de efetuar a compra e que pode interferir na sua decisão final.

**Tabela 11 - Emoções Positivas**

| Emoções Positivas   | N   | Min. | Max. | Média | D.P   |
|---|-----|------|------|-------|-------|
| Gosto da sensação de comprar impulsivamente                     | 414 | 1    | 5    | 2,59  | 1,386 |
| Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmada | 414 | 1    | 5    | 2,71  | 1,390 |
| Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso     | 414 | 1    | 5    | 2,56  | 1,412 |

**Fonte: Dados da Pesquisa (2012)**

Do ponto de vista da desconsideração com o futuro as respondentes apresentaram relativo grau de discordância, representando uma das menores médias da pesquisa. Como observa-se na tabela 12, a afirmação “*Compro coisas mesmo não podendo pagá-las*” teve uma média de 1,93, bem como “*Frequentemente compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando*” que apresentou 2,11.

Esses resultados apontam que as consumidoras paraibanas se mostram bastante conscientes em relação ao futuro e evitam fazer compras inconsequentes. Por outro lado, percebe-se também quem mesmo assim elas admitem a realização de compras não-planejadas.

**Tabela 12 -Desconsideração com o futuro**

| Desconsideração com o Futuro  | N   | Min. | Max. | Média | D.P   |
|---|-----|------|------|-------|-------|
| Compro coisas mesmo não podendo pagá-las  | 414 | 1    | 5    | 1,93  | 1,269 |
| Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir                                    | 414 | 1    | 5    | 2,95  | 1,300 |
| Eu tendo gastar meu dinheiro assim que recebo   | 414 | 1    | 5    | 2,51  | 1,393 |
| Frequentemente compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando | 414 | 1    | 5    | 2,11  | 1,311 |
| Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas   | 414 | 1    | 5    | 3,00  | 1,333 |

**Fonte: Dados da pesquisa (2012)**

O humor está diretamente relacionado a atividade de compra, dessa maneira, quanto aos aspectos de gerenciamento do humor, duas afirmações se destacaram conforme apresenta a tabela 13, “*Às vezes, compro algo pra me sentir bem*” (3,76) e “*Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana*” (3,10) revelando que para as entrevistadas o processo de

compra desperta sensações positivas sendo responsável por melhorias de humor. Como apresentado no referencial teórico, o fator psicológico e o humor dos indivíduos estão ligados ao processo de aquisição de produtos, por esse motivo, muitas vezes as compras são realizadas para saciar uma necessidade de bem-estar e não uma necessidade real. Confirma-se então, que muitas vezes a compra é realizada com o propósito de gerenciar o humor dos indivíduos.

Destaca-se ainda o desvio padrão da afirmação “*Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana*” em virtude de apresentar as respostas mais dispersas dentro de seu grupo.

**Tabela 13 - Gerenciamento do humor**

| <b>Gerenciamento do Humor</b>                               | <b>N</b> | <b>Min.</b> | <b>Max.</b> | <b>Média</b> | <b>D.P</b> |
|---|----------|-------------|-------------|--------------|------------|
| Às vezes, compro algo para me sentir bem                    | 414      | 1           | 5           | 3,76         | 1,277      |
| Quando estou deprimida, saio e compro algo impulsivamente   | 414      | 1           | 5           | 1,98         | 1,213      |
| Compro um produto para melhorar meu humor                   | 414      | 1           | 5           | 2,50         | 1,365      |
| Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana | 414      | 1           | 5           | 3,10         | 1,440      |

**Fonte: Dados da pesquisa (2012)**

O último quesito buscou avaliar a necessidade de compra das entrevistadas relacionando-a com a impulsividade. Conforme apresenta a tabela 14, este foi o aspecto com maior nível de discordância por parte das respondentes. As médias das afirmativas não alcançaram 3,00. Assim, percebe-se que as consumidoras residentes no Estado da Paraíba no processo de compra procuram por algo específico que atenda suas necessidades reais e por isso tendem controlar seus impulsos, tornando baixa a realização de compras impulsivas.

**Tabela 14 - Necessidade de compra**

| <b>Necessidade de Compra</b>   | <b>N</b> | <b>Min.</b> | <b>Max.</b> | <b>Média</b> | <b>D.P</b> |
|--|----------|-------------|-------------|--------------|------------|
| A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo   | 414      | 1           | 5           | 2,61         | 1,270      |
| Quando passeio pelas lojas não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar                  | 414      | 1           | 5           | 2,06         | 1,287      |
| Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de ter comprado nada | 414      | 1           | 5           | 1,82         | 1,142      |
| Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra   | 414      | 1           | 5           | 2,18         | 1,285      |
| Me sinto desamparada quando vejo algo atraente na loja   | 414      | 1           | 5           | 2,39         | 1,328      |

**Fonte: Dados da pesquisa (2012)**

Descritos os hábitos de consumo das mulheres paraibanas, a próxima seção tratará dos elementos ambientais que influenciam na hora da compra.

### 4.3 Elementos Ambientais da Loja

Os elementos ambientais de loja são importantes influenciadores do processo de compra, por essa razão, a segunda parte da pesquisa procurou identificar quais são os itens mais relevantes para a ocorrência das compras impulsivas. Através da tabela 15, constata-se que os *preços baixos* (4,46), seguido do *atendimento dos vendedores* (4,40), da *credibilidade da empresa* (4,39) e da *disponibilidade imediata do produto* (4,37) são os aspectos que se destacam e que na opinião das respondentes estão mais associados a incidência da compra por impulso.

Em contrapartida, percebe-se que a distribuição *de brindes ou degustação dos produtos* (2,85) e os *displays ou cartazes dos produtos* (3,06) são os fatores menos relevantes na hora da compra.

O item *distribuição de brindes ou degustação dos produtos* apresentou o maior grau de dispersão das respostas, retificando sua moderada importância no ambiente de loja.

Diante desses dados, de acordo com o referencial teórico, comprova-se que muitas das estratégias de marketing utilizadas pelas empresas com o intuito de estimular a compra impulsiva cumprem com o seu objetivo inicial e tornam os produtos mais atrativos na percepção das consumidoras, favorecendo a compra imediata e sem planejamento.

**Tabela 15 - Atividade de compra na loja**

| <b>Indicadores</b>                                       | <b>N</b> | <b>Min.</b> | <b>Max.</b> | <b>Média</b> | <b>D.P</b> |
|--|----------|-------------|-------------|--------------|------------|
| Disponibilidade de tempo                                 | 414      | 1           | 5           | 3,66         | ,990       |
| Conhecimento da disposição dos produtos dentro da loja   | 414      | 1           | 5           | 3,58         | 1,043      |
| Aceitação de cartão de crédito                           | 414      | 1           | 5           | 3,74         | 1,232      |
| Itens em promoção  | 414      | 1           | 5           | 4,19         | ,865       |
| Distribuição de brindes ou degustação dos produtos       | 414      | 1           | 5           | 2,85         | 1,291      |
| Iluminação do ambiente                                   | 414      | 1           | 5           | 3,19         | 1,146      |
| Displays ou cartazes dos produtos                        | 414      | 1           | 5           | 3,06         | 1,182      |
| Atendimento dos vendedores                               | 414      | 1           | 5           | 4,40         | ,877       |
| Som ambiente agradável                                   | 414      | 1           | 5           | 3,59         | 1,144      |
| Disponibilidade imediata do produto (produto em estoque) | 414      | 1           | 5           | 4,37         | ,845       |
| Facilidade de circulação dentro da loja                  | 414      | 1           | 5           | 4,17         | ,880       |

|   |     |   |   |      |       |
|---|-----|---|---|------|-------|
| Preços baixos                             | 414 | 2 | 5 | 4,46 | ,731  |
| Possibilidade de testar o produto         | 414 | 1 | 5 | 4,34 | ,815  |
| Sugestões de alguém que está acompanhando | 414 | 1 | 5 | 3,74 | 1,086 |
| Possibilidade de parcelar o pagamento     | 414 | 1 | 5 | 3,86 | 1,157 |
| Ambiente perfumado                        | 414 | 1 | 5 | 3,32 | 1,133 |
| Apresentação dos vendedores               | 414 | 1 | 5 | 3,62 | 1,066 |
| Apresentação das vitrines                 | 414 | 1 | 5 | 3,93 | ,946  |
| Credibilidade da empresa                  | 414 | 1 | 5 | 4,39 | ,838  |
| Valid N (listwise)                        | 414 |   |   |      |       |

**Fonte: Dados da pesquisa (2012)**

Com a finalidade de avaliar a ocorrência da compra impulsiva dentro da loja, foi apresentada às respondentes a seguinte afirmativa “*Geralmente eu compro produtos que não tinha a intenção de comprar antes de entrar na loja*”, como pode ser visto na tabela 16, a média de concordância das mulheres paraibanas foi de 3,09, assim, conforme percebe-se na figura 1, cerca de 47% das entrevistadas concordam e 39% discordam, seja parcialmente ou totalmente desta afirmação, o restante (14%) se mostrou indiferente quanto a questão.

Esse resultado demonstra que cerca de 50% das mulheres paraibanas são influenciadas sim, pelo ambiente de loja e, em consequência disso, compram produtos que não tinham planejado adquirir. Justificando a afirmação de Martins (2010) de que os consumidores são influenciados no ponto de venda e que a atmosfera de loja estimula boa parte das vendas por impulso.

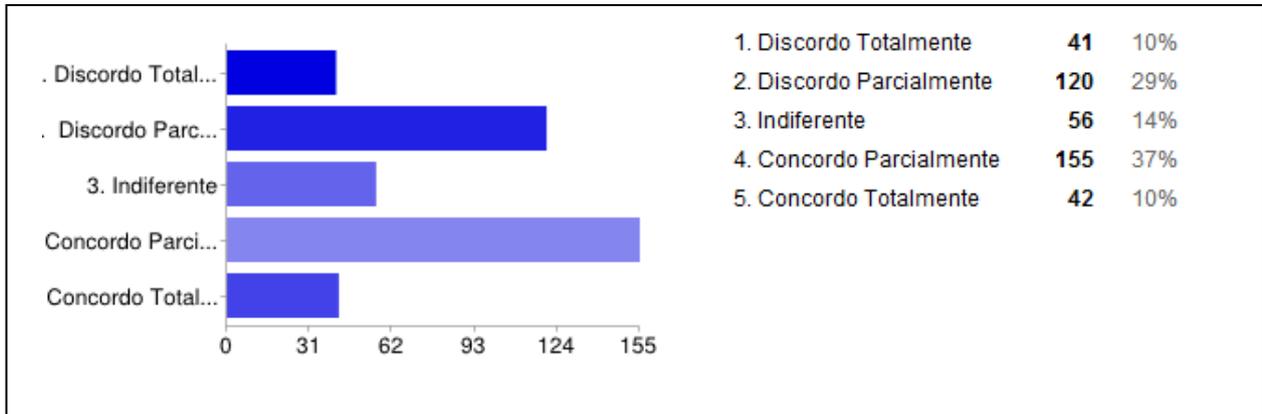
Como Rook e Fish (1995) afirmam na revisão teórica, a compra por impulso normalmente é associada a um comportamento irracional e imaturo, o qual geralmente é criticado pela sociedade, dessa forma é importante considerar que o percentual de respondentes que discordam com a assertiva pode ser influenciado pelo fato de que as mulheres tendem a não assumir seu comportamento impulsivo no momento da compra.

**Tabela 16 - Impulsividade de compra na loja**

| <b>Indicador</b>  | <b>N</b> | <b>Min.</b> | <b>Max.</b> | <b>Média</b> | <b>D.P.</b> |
|---|----------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| Geralmente eu compro produtos que não tinha a intenção de comprar antes de entrar na loja | 414      | 1           | 5           | 3,09         | 1,209       |
| Valid N (listwise)  | 414      |             |             |              |             |

**Fonte: Dados da pesquisa (2012)**

**Figura 3 -- Gráfico de impulsividade de compra na loja**



**Fonte: Dados da Pesquisa (2012)**

Após a identificação dos elementos ambientais que interferem e influenciam o comportamento de compra das mulheres, a próxima seção investigará as emoções e sentimentos do consumidor após a compra por impulso.

#### **4.4.Sentimentos e Emoções do Consumidor após a Compra por Impulso**

A última etapa da pesquisa buscou identificar quais são os sentimentos gerados nas consumidoras após a compra por impulso. Assim, a escala utilizada representou a intensidade das emoções sentidas pelas entrevistadas, variando de 1 (Nunca) até 5 (Sempre). Nesse sentido, os sentimentos que apresentam maior média são alegria (3,48), entusiasmo (3,30) e atenção (3,28) respectivamente, como observa-se na tabela 17.

Ainda na tabela 17 é possível observar que os efeitos negativos parecem pouco expressivos em relação à compra impulsiva, uma vez que os sentimentos de irritação (1,87), chateação (2,13) e culpa (2,54) apresentam as menores médias. Isto comprova a maior incidência de sentimentos positivos gerados a partir deste tipo de compra, conforme Costa (2002) observou.

Evidencia-se assim que a compra impulsiva provoca sentimentos positivos nas mulheres paraibanas, contrariando o que se observou nas respostas obtidas em relação às emoções positivas. Confirma-se ainda o fato de que a compra impulsiva gera sentimentos positivos no consumidor e de que esses sentimentos são resultantes da satisfação de uma necessidade imediata ou da satisfação com um produto adquirido, como foi visto na presente na revisão literária.

**Tabela 17 - Sentimentos e emoções da respondente**

| <b>Indicadores</b> | <b>N</b> | <b>Min.</b> | <b>Max.</b> | <b>Med.</b> | <b>D.P.</b> |
|--------------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Interessado        | 414      | 1           | 5           | 3,26        | 1,011       |
| Admirado           | 414      | 1           | 5           | 3,05        | 1,024       |
| Chateado           | 414      | 1           | 5           | 2,13        | ,983        |
| Irritado           | 414      | 1           | 5           | 1,87        | ,940        |
| Entusiasmado       | 414      | 1           | 5           | 3,30        | 1,026       |
| Inspirado          | 414      | 1           | 5           | 2,95        | 1,128       |
| Atento             | 414      | 1           | 5           | 3,28        | 1,143       |
| Alegre             | 414      | 1           | 5           | 3,48        | 1,043       |
| Orgulhoso          | 414      | 1           | 5           | 2,77        | 1,196       |
| Culpado            | 414      | 1           | 5           | 2,54        | 1,288       |

**Fonte: Dados da pesquisa**

No próximo capítulo serão apresentadas as principais conclusões, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as considerações acerca dos resultados obtidos por meio da pesquisa, bem como as limitações encontradas no estudo e algumas sugestões para realização de trabalhos futuros.

### 5.1 Conclusões

A evolução das mulheres no decorrer do tempo provocou diversas mudanças na sociedade e por consequência no mercado de consumo. Em razão do aumento do poder de compra e da representatividade que estas consumidoras alcançaram sentiu-se a necessidade de investigar como elas se comportam e se possuem tendências impulsivas no momento da compra.

Assim, o presente estudo buscou compreender e descrever o comportamento de compra das mulheres paraibanas usuárias de internet, de maneira a avaliar a incidência das compras impulsivas, assim como compreender seus efeitos psicológicos.

Nesse contexto, em relação ao perfil das respondentes constatou-se a predominância das mulheres com idade entre 19 e 25 anos, que exercem alguma atividade remunerada, dentre as quais se destacam as servidoras públicas e empregadas de empresas privadas. Percebeu-se ainda que as consumidoras apresentam renda familiar mensal predominante entre R\$ 1.501,00 e R\$ 3.000,00 e realizam compras com frequência semanal.

Quanto ao primeiro objetivo específico da pesquisa, confirmou-se a teoria de que as mulheres vêm a compra como uma atividade prazerosa e responsável por causar sensações positivas. Percebeu-se também que estas apresentam o hábito de circular nas lojas apenas para observar, mas priorizam a compra de itens que estão em seu planejamento prévio.

Utilizando um bom grau de cognição no processo decisório, notou-se que as mulheres analisam diversos fatores com o objetivo de tomar decisões assertivas, pois costumam pensar a longo prazo e evitam fazer compras das quais poderão se arrepender no futuro. Esse comportamento demonstra que as mulheres paraibanas não se consideram consumidoras impulsivas, sendo racionais na hora da compra, apesar de admitirem a realização deste tipo de compra, embora com pouca frequência.

Entretanto, sabe-se que as compras impulsivas são vistas como sinal de falta de controle e geralmente são recriminadas pela sociedade. Este fato pode ter inibido as respondentes e interferido no grau de veracidade das respostas relativas às tendências impulsivas.

No que se refere ao segundo objetivo, comprovou-se que os itens mais atrativos e responsáveis por motivar a compra por impulso no ponto de venda são a oferta de preços baixos e a qualidade no atendimento dos vendedores, seguidos da credibilidade da empresa e a disponibilidade imediata do produto, fatores que também interferem no comportamento das consumidoras. Em razão disto, evidencia-se que as empresas devem investir em estratégias de marketing, na estrutura da atmosfera de loja e principalmente em treinamento para os vendedores com o intuito de promover uma experiência de compra diferenciada que favoreça o aumento das vendas e que seja capaz de conquistar novas e fidelizar antigas clientes.

Acerca do terceiro e último objetivo, foi possível inferir que as compras por impulso despertam sentimentos positivos no público feminino, uma vez que ao realizarem este tipo de compra as mulheres se sentem alegres e entusiasmadas. Além disso, conforme a amostra pesquisada o sentimento de culpa que frequentemente é associado à compra impulsiva não se mostrou significativo e recorrente.

Por fim, de acordo com os dados coletados verificou-se que a incidência de compras por impulso na rotina das mulheres paraibanas que fazem uso da internet é relativamente baixa, demonstrando um comportamento mais racional das mesmas em relação ao consumo. Contudo, quando as compras impulsivas acontecem são acompanhadas de sentimentos e emoções positivas geradas a partir da satisfação adquirida com o produto e da satisfação de um desejo.

Esse cenário pode ser analisado como uma oportunidade de mercado para os lojistas, pois os sentimentos positivos relatados revelam a existência de uma predisposição das mulheres à compra por impulso, no entanto, é necessária a efetivação de estratégias direcionadas a este público, como a criação de um ambiente propício e motivador no ponto de venda a fim de que essa situação seja revertida.

Diante dos resultados acima mencionados, conclui-se que esta pesquisa desempenhou papel importante para o aprofundamento dos estudos a respeito da relação existente entre as mulheres e as compras sob a perspectiva das compras impulsivas, colaborando para a caracterização dos hábitos de compra das consumidoras Paraibanas e trazendo relevantes informações para o comércio do Estado, principalmente para as lojas do setor varejista.

Além da enorme contribuição do ponto de vista gerencial, o estudo também proporcionou ao âmbito acadêmico maior conhecimento acerca de uma temática pouco explorada, a compra por impulso no universo feminino.

A próxima seção apresentará as limitações encontradas no decorrer da pesquisa.

## **5.2 Limitações do estudo**

O presente estudo apresentou algumas limitações, a começar pela limitação de acesso da pesquisadora a materiais bibliográficos referentes à temática proposta.

Percebeu-se também que o tipo de amostra e coleta de dados utilizados não evidenciou proporcionalmente os segmentos da sociedade de consumo, conforme evidenciado pelo perfil dos respondentes. Mesmo considerando que o número de respondentes foi relativamente alto para retratar a sociedade, as inferências feitas devem ser tratadas com certas restrições.

Outra limitação do estudo está num possível viés em relação à omissão de comportamentos que são considerados inadequados pela sociedade, como foi apontado por Costa (2000) e verificado nesta pesquisa. Por fim, reconhecemos que as limitações do presente estudo enquadram-se no que é esperado de estudos desta natureza, não inviabilizando o alcance dos objetivos da pesquisa.

Na seção seguinte serão apresentadas sugestões para a realização de futuros estudos.

## **5.3 Sugestões para pesquisas futuras**

Visando o aprimoramento da pesquisa e a ampliação dos conhecimentos acerca do comportamento de compra impulsivo das mulheres, sugere-se:

- Desenvolvimento de inferência estatística a partir da base de dados obtida por esse estudo;
- Estudos que visem explicar as razões que levam às compras por impulso;
- Estudos com o objetivo de identificar quais são os produtos mais relacionados à compra impulsiva;
- Estudos sobre a compra por impulso em um ramo de negócio específico;
- Estudos que permitam a comparação entre os efeitos psicológicos decorrentes das compras planejadas e das compras por impulso.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, G. P.; RAMOS, A. S. M. **Comportamento de Compra por Impulso em Shopping Centers: pesquisa com Consumidores de Brasília-DF e Natal-RN.** REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre. Online), v. 16, p. 343-364, 2010. Disponível em: <<http://www.read.ea.ufrgs.br/>> Acesso em: 04 Abril 2012.
- BAPTISTA, J. R. **O processo de reconhecimento da necessidade em compra não planejada e seus fatores influenciadores.** Dissertação de mestrado. 125 p. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. 2007. Disponível em: < <http://www.uscs.edu.br/>> Acesso em: 02 Abril 2012
- BLACKWELL, R. E; MINARD, P. W; ENGEL, J. F; **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRENNAN, B. **Por que elas compram: estratégias inovadoras para atingir o segmento de consumidores mais poderosos do mundo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** São Paulo: Makron Books, 1996.
- CHURCHILL, JR, G.A; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COLEY, A.; BURGESS, B. **Gender differences incognitive and affective impulse buying.** Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 7 N°. 3, Georgia, 2003. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/92141931/Gender-Differences>> Acesso em: 15 Abril 2012.
- COSTA, F. **Influências ambientais e comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais.** Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. 2002. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br>> Acesso em: 15 Março 2012.
- FARIAS, S. A. **Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra.** Revista de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 42, n. 1, jan.-mar., 2007. Disponível em: <<http://.rausp.usp.br/>> Acesso em: 05 Abril 2012.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- WEINBERG, P.; GOTTWALD, W. **Impulsive consumer buying as a result of emotions.** Journal of Business Research, v. 10, n. 1, Mar. 1982. Disponível em: <<http://itu.dk/people/rkva/2011-Spring-EB22/readings/>> Acesso em: 03 Abril 2012.

JOHNSON, L.; LEARNED, A. **Por que as mulheres compram?** Estratégias de marketing para atingir um novo público. São Paulo: Futura, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

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

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. **Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet**. RAE-eletrônica, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a13.pdf>> Acesso em: 03 Abril 2012.

KUMAR, S.; MISHRA, B. What Drives Impulse Buying? IJMRS's International Journal of Management Sciences, Vol. 01, Issue 02, June 2012. Disponível em: <<http://www.ijmrs.com/>> Acesso em: 05 Abril 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing conceitos, exercícios, casos**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LINS, S. L. B.; PEREIRA, R. C. F. **Comprou sem querer? Entenda o por quê**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo v. 13, n. 41, p.376-395, out./ dez. 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/6645/comprou-sem-querer--entenda-o-porque->> Acesso em: 03 Abril 2012.

MARTINS, J. I. V. **Variáveis influenciadoras da compra por impulso em ambiente online**: um estudo na cidade de Sobral. Trabalho de conclusão de curso. Centro de ciências sociais aplicadas – ccsa. Universidade Estadual Vale do Acaraú – UVA. Fortaleza, 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>> Acesso em:

MALHOTRA, F. N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINADEO, R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOURA, P. K. S.; CAGGY, R. C. S. S.; SILVA, I. M. S. **O processo de compra por impulso**: um estudo das reações psicológicas ligadas à aquisição de produtos calçadistas por mulheres. Semead: Seminários em Administração. Outubro 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/898.pdf>> Acesso em: 15 Março 2012.

OSOWSKI, L. TONETTO, L. **O desenvolvimento psicossocial feminino refletido no consumo de vitrines**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais. Natal, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/>> Acesso em: 15 Março 2012.

PIRON, F. **Defining impulse purchasing**. Advances in Consumer Research, v. 18, p. 509-514, 1991. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7206>> Acesso em: 02 Abril 2012.

POPADIUK, S. **O processo de envolvimento na compra de um produto.** Revista de Administração da USP, São Paulo v.28, n 2, abr/jun,1993. Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br/>> Acesso em: 05 Abril 2012.

RICHARDSON, Robert Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas.**3. ed. São Paulo:Atlas, 1999.

ROOK, D. W. **The buying impulse.** Journal of Consumer Research, v. 14, p.189-199, Sept. 1987. Disponível em: <<http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/R1987.pdf>> Acesso em: 05 Abril 2012.

ROOK, D.; FISHER, R. **Normative influences on impulsive buying behavior.** Journal of Consumer Research, v. 22, p. 305-313, Dec. 1995. Disponível em: <<http://itu.dk/~rkva/2011-Spring-EB22/readings/Rook-Normative-Influences-Buying-Impulse.pdf>> Acesso em: 16 Abril 2012.

SILVA, F. L. **Comportamento do consumidor feminino:** Perfil da consumidora dos produtos avon na região Metropolitana do rio grande do sul. Centro Universitário Feevale. Novo Hamburgo, 2007. Disponível em: 15 Março 2012  
<<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaFatimaSilva.pdf>> Acesso em:

YOUN, S.; FABER, R. **Impulse buying: its relation to personality traits and cues.** In: Advances in Consumer Research, 2000. Proceedings. Association for Consumer Research, 2000. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/>> Acesso em: 15 Abril 2012.

## APÊNDICE A - Questionário Aplicado

# Consumo Feminino por Impulso

Prezada,

A presente pesquisa trata-se de um estudo acadêmico de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). O objetivo da pesquisa é estudar o comportamento de compra impulsivo das mulheres paraibanas. Gostaria da sua colaboração para responder o questionário a seguir, o qual tem um tempo médio de resposta de 8 minutos. É válido ressaltar que as informações aqui mencionadas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos, portanto, os seus dados pessoais não serão publicados. Solicitamos seu apoio em responder esse instrumento de pesquisa e que possa encaminhar o link aos seus contatos, considerando as condições iniciais de ser maior que 18 anos, ser do sexo feminino e morar na Paraíba.

Grata pela sua contribuição!

Isis Larissa Nóbrega Macedo  
Administração - UFCG  
[isis.lnm@gmail.com](mailto:isis.lnm@gmail.com)

Orientador  
Vinícius Farias Moreira  
[viniciusmoreira@yahoo.com.br](mailto:viniciusmoreira@yahoo.com.br)  
\*Obrigatório

## Caracterização do Respondente

**Qual a sua idade? \***

- Até 18 anos
- De 19 a 25 anos
- De 26 a 30 anos
- De 31 a 35 anos
- De 36 a 40 anos
- De 41 a 45 anos
- De 46 a 50 anos
- Mais de 50 anos

**Qual é a sua renda familiar mensal? \***

- Até R\$ 1.500,00
- De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00
- De R\$ 4.501,00 a R\$ 6.000,00
- Acima de R\$ 6.000,00

**Você trabalha atualmente? \***

- Sim
- Não

**Se você trabalha indique em qual categoria você está:**

- Estágio
- Emprego
- Empresário
- Autônomo

**Pensando em todos os tipos de compras, de supermercado, feira, vestuário, eletrodomésticos, livros e revistas, serviços como lavanderia, cabeleireiro, etc., qual das alternativas melhor descreve a frequência com que você faz compras? \***

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Menos que mensalmente

## Atividade de Compra

A seguir, será apresentada uma série de informações relativas às atividades de compra. Para cada uma delas, gostaríamos que você apontasse seu grau de CONCORDÂNCIA, dando uma nota de 1 a 5. Quanto mais próximo de 1 você der a nota, mais discorda da frase; quanto mais próximo de 5 for a nota mais você concorda com a frase.

### Afirmações \*

|  | 1. Discordo<br>Totalmente | 2. Discordo<br>Parcialmente | 3. Indiferente        | 4. Concordo<br>Parcialmente | 5. Concordo<br>Totalmente |
|--|---------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Gosto da sensação de comprar impulsivamente  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Quando compro coisas, em geral, sou mais lenta e reflexiva e do que rápida e descuidada no processo de compra      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Às vezes, compro algo para me sentir bem   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Compro coisas mesmo não podendo pagá-las   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Quando estou deprimida, saio e compro algo impulsivamente  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Quando passeio pelas lojas não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar                        | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Quando vou fazer compras, gosto de ficar "apenas olhando" as lojas   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Eu tendo gastar meu dinheiro assim que recebo  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Geralmente penso em opções de produto para fazer um bom negócio  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmada  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Frequentemente compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Sou uma consumidora cautelosa  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de ter comprado nada       | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Compro um produto para melhorar meu humor  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |
| Me sinto desamparada quando vejo algo atraente na loja   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>     |

|   |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mesmo quando vejo algum produto atraente penso nas consequências de sua compra antes de fazê-lo | <input type="radio"/> |
| Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas   | <input type="radio"/> |
| Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso                                     | <input type="radio"/> |
| Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana                                     | <input type="radio"/> |

\*

|  | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo Parcialmente | 3. Indiferente        | 4. Concordo Parcialmente | 5. Concordo Totalmente |
|--|------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|
| A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

## Atividade de Compra em Lojas

Em algumas situações, determinadas pessoas costumam pensar muito antes de comprar um produto e quando vão à loja já sabem o que vão comprar. Outras pessoas fazem compras que não foram planejadas, ou seja, quando entram em uma loja acabam comprando coisas que não tinham pensando antes de entrar nesses lugares. Assim, indique o GRAU DE IMPORTÂNCIA que cada uma dessas frases tem pra você quando decide comprar alguma coisa dentro da loja, do supermercado, do shopping center, naquele momento, sem que tivesse pensado antes em comprar.

\*

|  | 1. Nenhuma importância | 2. Pouca importância  | 3. Moderada importância | 4. Muita importância  | 5. Total importância  |
|--|------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Disponibilidade de tempo                                 | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Conhecimento da disposição dos produtos dentro da loja   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aceitação de cartão de crédito                           | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Itens em promoção  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Distribuição de brindes ou degustação dos produtos       | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Iluminação do ambiente                                   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Displays ou cartazes dos produtos                        | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atendimento dos vendedores                               | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Som ambiente agradável                                   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disponibilidade imediata do produto (produto em estoque) | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facilidade de circulação dentro da loja                  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preços baixos  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|   |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Possibilidade de testar o produto         | <input type="radio"/> |
| Sugestões de alguém que está acompanhando | <input type="radio"/> |
| Possibilidade de parcelar o pagamento     | <input type="radio"/> |
| Ambiente perfumado                        | <input type="radio"/> |
| Apresentação dos vendedores               | <input type="radio"/> |
| Apresentação das vitrines                 | <input type="radio"/> |
| Credibilidade da empresa                  | <input type="radio"/> |

A seguir, de acordo com sua experiência de compra em lojas físicas, gostaríamos que você apontasse seu grau de **CONCORDÂNCIA**, dando uma nota de 1 a 5. \*

|   | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo Parcialmente | 3. Indiferente        | 4. Concordo Parcialmente | 5. Concordo Totalmente |
|---|------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|
| Geralmente eu compro produtos que não tinha a intenção de comprar antes de entrar na loja | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

A seguir, será apresentada uma lista de palavras que descreve sentimentos e emoções. Por favor, leia cada palavra e usando a escala especificada indique com que frequência vocês sentem essas emoções, ao comprar algo que não tinham planejado antes de entrar na loja. \*

|              | 1. Nunca              | 2. Poucas vezes       | 3. Com frequência     | 4. Muitas vezes       | 5. Sempre             |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Interessado  | <input type="radio"/> |
| Admirado     | <input type="radio"/> |
| Chateado     | <input type="radio"/> |
| Irritado     | <input type="radio"/> |
| Entusiasmado | <input type="radio"/> |
| Inspirado    | <input type="radio"/> |
| Atento       | <input type="radio"/> |
| Alegre       | <input type="radio"/> |
| Orgulhoso    | <input type="radio"/> |
| Culpado      | <input type="radio"/> |