

Antecedentes e Consequências da Compra Impulsiva: um Estudo Exploratório

Gustavo Porpino, M.Sc.

Doutorando pela Fundação Getúlio Vargas (EAESP – FGV)

Juracy Parente, PhD

Professor da Fundação Getúlio Vargas (EAESP – FGV)

Resumo

A pesquisa qualitativa avalia a evolução dos estudos sobre compra por impulso desde 1950 e, a partir da análise de conteúdo dos grupos focais, identifica antecedentes e consequências da compra impulsiva na baixa e alta renda. O levantamento realizado aponta para maior ênfase no estudo das influências do que das consequências da compra impulsiva, característica que parece deixar desprotegidos os consumidores impulsivos que relatam emoções negativas pós-compra. A análise dos materiais empíricos, embora de caráter exploratório, contribui para identificar a promoção como fator determinante para consumidoras de ambos os perfis comprarem por impulso. Desperdício de alimento e medo do endividamento estão entre as consequências negativas identificadas e ainda pouco exploradas na literatura.

Palavras-chave: compra por impulso, comportamento do consumidor, baixa renda, emoções pós-compra.

Abstract

The qualitative research evaluates the progress of studies on impulse buying since 1950, and drawing from the focus groups content analysis, identifies antecedents and consequences of impulsive buying among the low and high income segments. The literature review conducted points to more emphasis on the study of the influences than the consequences of impulsive buying, a characteristic that seems to leave unprotected the impulsive consumers reporting negative emotions post-purchase. The analysis of the empirical material, although exploratory, helps to identify the promotion as a determinant for consumers of both profiles to buy on impulse. Food waste and fear of debt are among the negative consequences identified and yet scarcely explored on the literature.

Key words: impulse buying, consumer behavior, low income, post-purchase emotions.

1. Introdução

A ocorrência da compra por impulso, um fenômeno complexo com influências normativas (Rook & Fisher, 1995) e afetivas (Weinberger & Gottwald, 1982; Rook & Gardner, 1993; MacInnis & Patrick, 2006), impacta tanto os varejistas quanto os consumidores. Se para os primeiros parece não haver uma dimensão negativa, para quem consome os transtornos percebidos tendem a ser maiores do que os ganhos.

A análise da literatura parece pender a balança, desproporcionalmente, para o lado dos que ofertam produtos e serviços no mercado. O presente estudo qualitativo revisa o conceito e aponta sugestões de pesquisa futura direcionadas, principalmente, para auxiliar no avanço teórico e no delineamento de políticas públicas voltadas para a proteção do consumidor. Busca-se identificar quais os antecedentes, moderadores e consequências da compra impulsiva já abordados pela literatura e, a partir da análise dos materiais empíricos, objetiva-se investigar os antecedentes e consequências da compra impulsiva identificando possíveis diferenças entre os consumidores de baixa e alta renda.

Por um lado, a impulsividade dos consumidores contribui para incremento das vendas no varejo e é incentivada por meio de diversas atividades de marketing (Hoyer & MacInnis, 2012), tais como utilização de promotores de vendas para oferecer degustação de alimentos ou demonstrar produtos, estratégia de preço alto-baixo em produtos com valor hedônico (Kacen, Hess & Walker, 2012), uso de recursos visuais para aumentar a atratividade de vitrines e até mesmo elementos ativadores dos sentidos olfativo e auditivo.

O varejo americano investe, anualmente, US\$13 bilhões em estímulos físicos nos pontos-de-venda para incrementar a propensão dos consumidores realizarem compras sem planejamento (Solomon, 2002). Segundo dados da consultoria Nielsen, as compras por impulso movimentam, no Brasil, R\$13,8 bilhões por ano, montante que representa 7,4% do faturamento do varejo nacional (O Globo, 2010).

Para o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC, 2013), 85% dos brasileiros compram por impulso. Outro dado que ressalta a importância econômica das compras por impulso é de pesquisa do Provar (2002), na qual se identificou que 37% das vendas dos supermercados paulistanos ocorrem sem planejamento prévio.

Embora não haja dúvidas de que a impulsividade do consumidor ajuda a aquecer a economia, em contrapartida, a compra por impulso pode comprometer uma parte do orçamento familiar em bens supérfluos. Em pesquisa realizada por Rook (1987), 80% dos respondentes reportaram ter tido problemas financeiros após realizar compras por impulso. Emoções negativas, como sentimento de culpa (Rook, 1987; Yi & Baumgartner, 2011) ou vergonha (Yi & Baumgartner, 2011), também são relacionadas com a ocorrência da compra por impulso.

Dessa forma, se por um lado a revisão de literatura parece apontar para a abundância de estudos com implicações gerenciais, como a identificação de ações de marketing que incentivam os consumidores a comprar mais por impulso, por outro parecem ser escassas as pesquisas com contribuições para a defesa do consumidor mais vulnerável a tais práticas, vistas por Hoyer e MacInnis (2012) como um lado sombrio do comportamento do consumidor e do marketing. Embora não seja objeto do estudo, o artigo parte do pressuposto de que a população brasileira de baixa renda não tem acesso a programas de educação financeira e, em função disso, pesquisas que possibilitem a proteção do consumidor ganham importância.

Inicia-se a discussão distinguindo-se a compra por impulso do processo tradicional de compra e, a seguir, o método é apresentado. A evolução dos estudos sobre compra por impulso é abordada adiante. Nesse levantamento, são identificadas as variáveis trabalhadas e as principais descobertas de cada pesquisa. Também são apresentadas tabelas com os

anteriores e consequências da compra por impulso, assim como variáveis moderadoras. Após a discussão dos resultados, conclui-se o estudo com sugestões para pesquisas futuras.

2. Referencial teórico - Processo de compra e compra por impulso

O processo de compra e o comportamento dos atores envolvem influências de fatores cognitivos, motivacionais e afetivos antes, durante e após o ato de compra. Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser agrupados em quatro níveis: cultural, social, pessoal e psicológico (Kotler, 2000).

Para McColl-Kennedy e Kiel (2000), o processo decisório inicia-se com o reconhecimento do problema, que pode ser uma resposta a fatores situacionais, sociais, individuais ou estímulos de marketing. Seguem-se as etapas de busca de informação, avaliação de alternativas, escolha e efeitos da escolha.

Na tomada de decisão tradicional, consumidores experimentam um equilíbrio entre desejos afetivos (emocionais) e força de vontade cognitiva (raciocínio), desencadeado por estímulos internos e externos. Quando o componente afetivo aumenta, diminui a cognição, criando-se a impulsividade (Coley & Burgess, 2003).

A compra por impulso, no entanto, não percorre as etapas do tradicional processo decisório de consumo. A compra por impulso ocorre quando consumidores sentem um desejo repentino, sempre forte, e um desejo emocional persistente de comprar imediatamente (Arnould, Price & Zinkhan, 2004, p.678). Caracteriza-se, portanto, como uma decisão baseada em sentimentos, e mais associada às emoções do que ao processamento cognitivo (Hoyer & MacInnis, 2012).

O consumidor, dessa forma, após o estímulo de marketing ou ativação por fator interno, que pode ser tanto psicológico quanto sociocultural, toma a decisão de adquirir algo mesmo sem buscar informações ou avaliar alternativas. A compra por impulso se dá de forma espontânea e completamente não premeditada (Parente, 2000), geralmente em resposta a um repentino sentimento de urgência (Rook, 1987) gerado pelo impulso.

Alguns autores, como DeSarbo e Edwards (1996), argumentam que a compra por impulso ocorre tipicamente motivada por um fator externo ao consumidor, enquanto que a compra compulsiva é mais ativada internamente. A compulsão acarreta consequências negativas mais severas (Ridgway et al., 2006), e o indivíduo compulsivo compra excessivamente e sem racionalidade.

Os impulsos não são planejados conscientemente (Wolman, 1973) e podem ser divididos em primários e secundários. Os impulsos primários, encontrados em todos os animais, são inatos e motivados por necessidades fisiológicas. Impulsos secundários surgem por meio da aprendizagem. Os impulsos, entre eles o de compra, possuem força suficiente para levar o indivíduo a realizar uma determinada ação (Rook & Hoch, 1985).

Para Rook (1987), a falta de planejamento é um componente fundamental na identificação de uma compra por impulso, mas não é suficiente para a sua conceituação. Enquanto a compra não planejada refere-se a um reconhecimento de uma necessidade no ponto de venda, quando o consumidor tem contato ou recorda determinado produto, a compra impulsiva é uma decisão mais repentina em resposta a um sentimento.

Como, então, defini-la? Caracterizada como uma decisão de compra no ponto-de-venda sem reconhecimento prévio da necessidade (Stern, 1962; Kollat & Willett, 1967) e marcada pela indiferença quanto às possíveis consequências negativas da compra (Rook, 1987), a compra por impulso tem baixo controle cognitivo (Weinberg & Gottwald, 1982) e maior influência das emoções (MacInnis & Patrick, 2006). O aspecto da redução da avaliação cognitiva dos atributos do produto é ressaltado por Rook e Hoch (1985) ao descreverem a compra impulsiva.

A compra por impulso relaciona-se com consumo simbólico (Arnould, Price e Zinkhan, 2004), consumo compensatório (Bayley & Nancarrow, 1998; Youn & Faber, 2000)

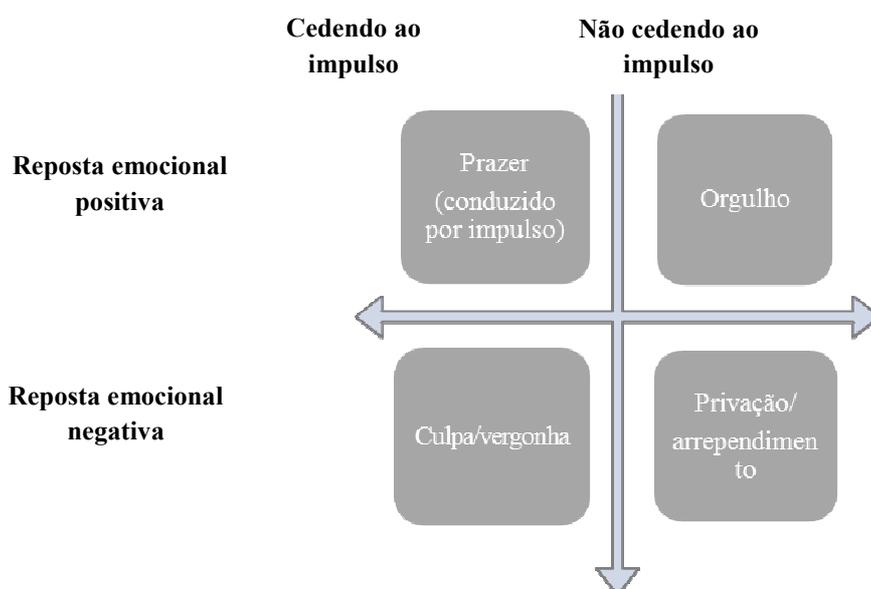
e hedonismo (Kacen e Lee, 2002). Consumidores mais materialistas (Podoshen & Andrzejewski, 2012) e individualistas (Kacen & Lee, 2002) tendem a comprar mais por impulso.

O comportamento impulsivo é, comumente, associado a baixa inteligência, imaturidade, primitivismo e outras características negativas (Freud, 1911; Mill, 1909; Bohm-Bawerk, 1959 apud Rook & Fisher, 1995). Para a psicologia social, a presença de um pai na família, maior nível de inteligência e idade mais avançada aumentam a capacidade humana de adiar a gratificação (Rook, 1987).

Adiar a gratificação é um caso especial de preferência *time-inconsistent* (MacInnis & Patrick, 2006), em que o conflito envolve a capacidade de abrir mão de uma pequena recompensa a curto prazo para uma recompensa maior no futuro. A distinção entre ceder ou não ao impulso, associada ao tipo de resposta emocional, é apresentada na Figura 1.

Percebem-se diferentes conflitos no modelo. Por exemplo, a falta de controle do impulso pode gerar sentimento de culpa ou vergonha, mas controlar a impulsividade também pode incorrer em arrependimento ou privação.

Figura 1. Emoções relacionadas ao impulso de compra



Fonte: adaptado de MacInnis e Patrick (2006). Tradução livre do autor.

Para MacInnis e Patrick (2006), indivíduos mais propensos a considerar as consequências futuras podem estar mais sintonizados com o impacto associado com ceder ou não ao impulso em comparação com consumidores que estão menos propensos a considerar as consequências futuras de suas ações. O conflito para os mais impulsivos reside na primeira coluna, alternando-se entre sentimento de prazer ou culpa.

3. Método

A identificação dos artigos que servem de base para a revisão conceitual obedeceu ao critério de relevância, constante nas ferramentas de busca das bases de dados. Foi realizada busca por artigos nas bases de dados Ebsco, Emerald Insight, Google Scholar e Proquest com as palavras-chaves “impulse buying”, “impulsive buying”, “impulse purchase” e “impulse consumption”. Além dos estudos internacionais mais citados, foram inseridos artigos relevantes publicados no Brasil.

As principais variáveis trabalhadas nos estudos foram identificadas, assim como resumidas as descobertas para que se tenha uma ideia abrangente de como ocorre a evolução do conhecimento sobre compra por impulso. Para complementar a pesquisa, após serem identificados antecedentes e consequentes da compra impulsiva na literatura, foram coletados dados por meio de dois grupos focais e entrevistas com consumidoras de alta e baixa renda para avaliar influências e reações percebidas no processo.

Os grupos focais propiciam mais riqueza e flexibilidade na coleta de dados, quando comparados com entrevistas individuais, além de possibilitar ganho de espontaneidade pela interação entre as participantes (Oliveira & Freitas, 1998). Dessa forma, realizou-se grupo focal com seis consumidoras com renda média de R\$8 mil e faixa etária entre 30 e 46 anos (média de 34,8 anos) e foi realizada entrevista face a face e baseada em roteiro com outras três consumidoras de mesma faixa de renda. Além do cuidado de não sugerir respostas, o condutor do grupo focal incentivou a interação entre as participantes.

O grupo focal e as entrevistas foram conduzidos em Brasília (DF) com participação voluntária de um grupo de servidoras públicas. As consumidoras foram solicitadas para lembrar a última vez que adquiriram um produto sem planejamento em *shoppings* ou lojas de rua. A seguir, foram abordadas sobre motivações para a compra, estados emocionais, influências ambientais e reações pós-compra.

Para comparar as informações colhidas com um grupo demograficamente distinto, optou-se em realizar um grupo focal com cinco consumidoras de baixa renda e entrevistas individuais com outras três. As participantes do grupo focal eram faxineiras de uma empresa que presta serviço para órgãos públicos em Brasília (DF) e a discussão foi conduzida em sala apropriada em uma repartição pública por uma assistente da pesquisa. A faixa etária do grupo era de 22 a 45 anos (média de 32 anos).

Já as entrevistas individuais foram realizadas com manicures de um salão de beleza, também em Brasília (DF). Para não intimidar as entrevistadas, o pesquisador não participou desse grupo focal e das entrevistas, mas a condutora, uma profissional pós-graduada em administração, foi instruída sobre o procedimento e informações relevantes para a pesquisa. Após descreverem minuciosamente o processo de compra, quando já estavam se sentindo mais à vontade na entrevista, foram questionadas se alguma vez já sentiram arrependimento ou mesmo chegaram a ficar endividadas após realizar compras impulsivas.

A análise de conteúdo (AC) foi empregada para produzir inferências a partir dos dados colhidos por meio do grupo focal e das entrevistas. A técnica permite categorizar as unidades de texto que se repetem, inferindo uma expressão que as representem (Caregnato & Mutti, 2006). Para as autoras, a AC busca compreender o pensamento do sujeito por meio do conteúdo expresso no texto. A importância da análise de conteúdo nas ciências sociais é relevante em função da forma metódica com que trata informações e testemunhos que apresentam algum grau de profundidade e complexidade (Novaes et al., 2008).

4. Evolução dos estudos sobre compra impulsiva

A compra por impulso tem sido estudada desde o pós-guerra, quando emergiu a chamada sociedade de consumo (Baudrillard, 2005) e criou-se a necessidade de consumir o valor simbólico dos produtos ou serviços ofertados (Fournier, 1998; Davis, 2003). O primeiro estudo citado por West (1951) é uma pesquisa de mercado, realizada em 1948, pela empresa canadense Cellophane. A intenção era medir a ocorrência de compras não planejadas de alimento, remédios, vestuário e bens duráveis no período marcado pela retomada do crescimento econômico após a Segunda Guerra Mundial.

West (1951) comenta os resultados da pesquisa da Cellophane. No estudo pioneiro, realizado com 5300 consumidores de seis cidades canadenses, constatou-se que 70% dos doces do setor de panificação e 66% das compras da categoria “guloseimas e amêndoas”, nos quatro formatos varejistas pesquisados, se davam por impulso. Jóias (49%) e cosméticos

(41%) foram outros itens com elevada incidência da compra impulsiva. Os resultados mostraram que 37% das vendas das 14 categorias pesquisadas ocorriam por impulso.

Entre 1945 e 1965, destaca Piron (1991), a empresa americana DuPont realizou uma série de estudos sobre comportamento de compra. Na primeira pesquisa acadêmica identificada pelo presente estudo, Clover (1950) abordou a importância da compra por impulso para as vendas do varejo por meio de um experimento natural (Apêndice A). Applebaum (1951) parece ter sido o primeiro a abordar o comportamento de compra do consumidor, levando em conta como consumidores reagem a *displays*, estratégias de preço, e demonstrações de produto no ponto-de-venda.

Rook e Fisher (1995) propuseram investigar empiricamente aspectos normativos da compra impulsiva (Apêndice B). Para os autores, mesmo os compradores impulsivos parecem capazes de rejeitar uma compra impulsiva quando as avaliações normativas negativas alcançam algum nível crítico.

Estudos mais recentes (Apêndice C) continuam a enfatizar quais são os motivadores da compra por impulso. A influência do toque (Peck e Childers, 2006) e da cultura do indivíduo (Kacen e Lee, 2002) na ocorrência das compras por impulso, assim como características demográficas (Araújo e Ramos, 2010) dos consumidores já foram pesquisadas. Para Kacen, Hess e Walker (2012), a natureza hedônica de um produto tem a maior influência na compra por impulso.

5. Motivações internas e externas

Os estímulos varejistas são foco de estudo no processo de compra por impulso desde a identificação, feita por Stern (1962), de que oferecer a facilidade do autoatendimento pode incrementar a ocorrência da compra por impulso. Mais recentemente outros estudos apontam também para a influência do atendimento por parte do vendedor na efetivação da compra impulsiva, aspecto que será ressaltado nesta pesquisa na análise de conteúdo dos grupos focais.

A influência da promoção de preço também foi estudada por Stern (1962), conforme apresentado na Figura 2, na qual os antecedentes são separados em quatro categorias, sendo duas fatores internos e outras duas externos ao consumidor. No quadrante das emoções, se percebe que tanto sentimentos positivos quanto negativos são citados como influenciadores da compra por impulso. Verplanken et al. (2005) e Silvera et al. (2008) destacam somente sentimentos negativos, enfatizando a compra compensatória como influenciadora da ativação do impulso.

Araújo e Ramos (2010) argumentam que, em homens, a compra por impulso pode estar mais relacionada à auto-recompensa e ser motivada por um estado emocional de satisfação pessoal. Youn e Faber (2000) já haviam abordado sentimentos positivos como antecedentes da compra impulsiva, mas também identificaram sensações de baixo astral e depressão como passíveis de influenciar a compra por impulso, embora em grau menor do que emoções positivas.

Quando componentes hedônicos são levados em consideração, a compra impulsiva pode ser vista como um passatempo valorizado em vez de um simples meio de adquirir produtos (Hausman, 2000). Ao empregar o método de grounded theory para gerar hipóteses a partir das entrevistas conduzidas, Hausman (2000) identificou que consumidores compram para satisfazer, principalmente, as necessidades hedônicas de diversão, novidade e busca por variedade.

Figura 2. Antecedentes da compra por impulso identificados na literatura

<p>Percepções do consumidor (internos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepção de preço baixo (Youn & Faber, 2000; Hultén & Vanyushy, 2011; Kacen et al., 2012); • Percepção de valor hedônico (Piron, 1991; Hausman, 2000; Verplanken & Sato, 2011; Kacen et al., 2012); • Percepção de valor simbólico (Dittmar et al., 1996; Verplanken & Sato, 2011); • Percepção de experiência de compra prazerosa (Verplanken & Sato, 2011; Shen & Khalifa, 2012). 	<p>Estímulos varejistas (externos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de pagamento com cartão de crédito (Youn; Faber, 2000; Lins & Pereira, 2011); • Possibilidade de auto-serviço (Stern, 1962); • Publicidade massiva do produto ou serviço (Stern, 1962); • Cordialidade no atendimento (Baker et al., 1992; Jones, 1999); • Estratégia de preço alto-baixo (Stern, 1962; Kacen et al., 2012); • Embalagem do produto (Verplanken & Herabadi, 2001); • Atmosfera da loja (Lee & Johnson, 2010); • Interatividade e design do ambiente online/site (Shen & Khalifa, 2012).
<p>Personalidade e emoções (internos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsividade do indivíduo (Rook & Fisher, 1995; Beatty & Ferrel, 1998; Costa, 2003) e falta de auto-controle (Youn & Faber, 2000; Baumeister, 2002); • Baixa auto-estima (Verplanken & Sato, 2011); • Sentimentos negativos/compra compensatória (Coley e Burgess, 2003; Verplanken et al., 2005; Silvera et al., 2008; Araújo & Ramos, 2010; Huang & Hsieh, 2011); • Tendência ao consumo conspicuo/materialismo (Podoshen e Andrzejewski, 2012); • Humor (Rook & Gardner, 1993); • Cinco grandes fatores de personalidade: neuroticismo, consciência, afabilidade, extroversão, abertura à experiência (Shahjehan et al., 2012); • Sentimento de felicidade; baixo astral e depressão (Youn & Faber, 2000; Araújo & Ramos, 2010); • Busca por auto-recompensa (Rook, 1987). 	<p>Situacionais (externos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dinheiro disponível (Beatty & Ferrell, 1998; Youn e Faber, 2000); • Não preparar lista de compras (Inman et al., 2009); • Grau em que os consumidores obtêm aprovação ou afirmação de seu ambiente social (Silvera et al., 2008); • Fazer compras em companhia de amigos (Luo, 2005); • Fazer compras em companhia dos filhos e/ou cônjuge (Angelo <i>et al.</i>, 2003).

Fonte: levantamento realizado pelo autor

Consumidores que valorizam a exibição de marcas com elevado valor simbólico, capazes de identificá-los como pertencentes a uma classe superior, são mais propensos a comprar impulsivamente (Podoshen & Andrzejewski, 2012). Nesse contexto, o ato de compra não está centrado no indivíduo, mas na reação recebida pelos outros membros do grupo social do consumidor. Quando a aquisição de um produto ou serviço é um meio para alcançar prestígio, consumidores podem incorrer em compras mesmo sem ter a certeza se poderão pagar. Ao reforçar esses comportamentos, gerentes de marketing podem indiretamente prejudicar práticas sustentáveis de consumo (Podoshen & Andrzejewski, 2012).

6. Aspectos moderadores e consequências da compra impulsiva

Variáveis demográficas, como sexo, renda e idade, são abordadas pela literatura em tentativas de mensurar qual perfil de consumidor está mais propenso a realizar compras por

impulso. A escolaridade também está presente nos estudos e parece haver consenso de que quanto mais anos de estudo, menor a propensão a comprar por impulso. Embora diversos autores comparem a ocorrência de compras por impulso em homens e mulheres, as razões que levam cada grupo a incorrer em compras impulsivas são pouco estudadas. A maior parte dos autores aponta para a maior impulsividade das mulheres, mas não há consenso.

Figura 3. Variáveis moderadoras

Variáveis moderadoras da relação entre impulso e efetivação da compra	
	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliações normativas (Rook e Fisher, 1995); • Situação em que ocorre a compra (Rook e Fisher, 1995); • Sexo (Kollat & Willet, 1967; Araújo e Ramos, 2010; Shahjehan <i>et al.</i>, 2012); • Idade (Angelo <i>et al.</i>, 2003; Araújo e Ramos, 2010; Shahjehan <i>et al.</i>, 2012); • Renda (Araújo e Ramos, 2010); • Escolaridade (Araújo e Ramos, 2010; Shahjehan <i>et al.</i>, 2012); • Tempo de permanência na loja (Angelo <i>et al.</i>, 2003); • Envolvimento com a marca ou com categoria do produto (Cobb e Hoyer, 1986); • Nível de <i>store patronage</i> (Skallerud <i>et al.</i>, 2009); • <i>self-regulation</i> / grau de controle do impulso (MacInnis e Patrick, 2006).

Fonte: levantamento realizado pelo autor

Kollat e Willet, em 1967, já analisavam a variável sexo como moderadora da compra por impulso (Figura 3). Para os autores, homens e mulheres possuem propensão semelhante a comprar por impulso. Mulheres compram uma porcentagem maior de produtos sem planejamento prévio por que elas fazem mais compras. Quando o número de compras é constante, homens e mulheres têm o mesmo nível de suscetibilidade a comprar sem planejamento (Kollat & Willett, 1967, p. 24).

As mulheres são citadas como mais impulsivas por Rook e Hoch (1985), Lins e Pereira (2011), Tifferet e Hernstein (2012). Já para Hultén e Vanyushyn (2011), o sexo do consumidor não consegue prever propensão a comprar por impulso. Resultado semelhante foi obtido por Araújo e Ramos (2010), para quem homens e mulheres tendem a comprar por impulso em mesmo nível, sendo que mulheres compram mais por impulso pós-emoção negativa e homens pós-emoção positiva. Seguindo a mesma linha da compra vinculada a alterações emocionais nas mulheres, Lins e Pereira (2011) relacionam a maior ocorrência da impulsividade no sexo feminino à ansiedade.

Além de concordarem com a relação positiva entre baixa escolaridade e compra por impulso, diversas pesquisas apontam uma relação negativa entre idade e compra impulsiva (Kacen & Lee, 2002; Silvera *et al.*, 2008; Araújo & Ramos, 2010; Lins e Pereira, 2011). Outros tópicos estudados são o tempo de permanência na loja, sendo observada relação positiva do tempo gasto com a compra por impulso (Angelo *et al.*, 2003), e o grau de envolvimento do consumidor com a marca e/ou categoria de produto adquirida por meio de compra impulsiva (Cobb & Hoyer, 1986).

Ao relatarem as consequências da compra impulsiva, os estudos já realizados enfatizam tanto sentimentos positivos, normalmente percebidos no curto prazo, assim como reações adversas mais presentes nos dias subsequentes à realização da compra (Figura 4). O desejo repentino de comprar por impulso pode levar o consumidor a um estado de desequilíbrio psicológico (Rook & Hoch, 1985) antes mesmo da efetivação da compra.

Figura 4. Consequências da compra impulsiva identificadas na literatura

Positivas	Negativas
<ul style="list-style-type: none"> • Sentimentos de prazer, relaxamento, excitação e despreocupação (Gardner & Rook, 1988); • Emoções positivas (Costa & Larán, 2006); • Entusiasmo e alegria (Weinberger & Gottwald, 1982). 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimento de culpa (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Yi & Baumgartner, 2011); • Sentimento de vergonha (Yi & Baumgartner, 2011); • Problemas financeiros (Rook, 1987); • Emoções negativas para compras em lojas físicas (Costa & Larán, 2006).

Fonte: levantamento realizado pelo autor

A seguir, é realizada a análise de conteúdo dos dados colhidos por meio dos grupos focais e das entrevistas conduzidas.

7. Resultados

Distintos fatores são percebidos como motivadores da compra impulsiva em consumidoras da alta e baixa renda. A promoção se sobressai como fator determinante para a ocorrência da compra impulsiva tanto em consumidoras de alta quanto de baixa renda (Figura 5). Dessa forma, percebe-se que adotar uma estratégia de preço alto-baixo contribuiu para a maior ocorrência de compras por impulso.

Em uma das descrições de compra por impulso feitas, a participante do grupo focal (alta renda) relatou que havia ido ao shopping “apenas para almoçar”, mas ao perceber que uma loja de bijuterias estava em promoção resolveu entrar na loja. Pelo relato, infere-se que o merchandising no ponto de venda (Compras acima de R\$100 dão direito a estourar balão com desconto de 10 a 30%) e o atendimento recebido foram determinantes para a efetivação da compra.

“A vendedora perguntou se estava procurando algo para uso pessoal, mas disse: ‘não, estou só olhando’. Mas comecei a ver um monte de coisas e achei que estava precisando. Comprei dois pares de brinco e um relógio, que estava em promoção de R\$150 por R\$90”, comentou. A consumidora ressaltou ainda que resolveu comprar acima de R\$100 para poder estourar o balão.

A partir dos relatos das consumidoras de baixa renda não foi possível identificar atendimento como antecedente da compra impulsiva. Cabe ressaltar que o grupo de menor renda disse concentrar a maior parte das compras em supermercados, onde não há vendedoras.

Por outro lado, em duas situações de compra relatadas no grupo com renda superior, enfatizou-se a influência das vendedoras para a efetivação da compra. A consumidora comentou que foi a uma perfumaria comprar um presente para um professor, mas terminou sendo incentivada a adquirir também algo para uso pessoal. “A intenção era comprar só o presente, mas comprei um creme para cabelo”, disse.

A valorização de produtos de beleza para uso pessoal também foi percebida em outro relato. A consumidora disse que estava fazendo uma caminhada quando percebeu uma loja grande de cosméticos e resolveu entrar para conhecer. “A vendedora sugeriu que eu comprasse um creme para cabelo. Disse que era muito bom. Aí reparei o cabelo dela, e achei que ela não estava mentindo. Comprei”.

O cuidado com a beleza também foi percebido nas consumidoras de baixa renda. Esse grupo, no entanto, disse comprar cosméticos no supermercado ou por meio de catálogos de uma marca de venda direta. Das participantes do grupo focal de baixa renda, apenas a mais

jovem (22 anos) relatou que costuma frequentar shopping centers. As demais disseram fazer compras no comércio de rua próximo às suas residências e em supermercados.

Ao ir aos supermercados, as consumidoras de baixa renda relataram sempre levar lista de compras, mas admitiram que sempre compram produtos não planejados. Novidade e promoção foram as duas justificativas para as compras não planejadas nos supermercados.

Figura 5. Antecedentes identificados nos grupos focais/entrevistas

Antecedentes da compra por impulso	
Baixa renda	Alta renda
<ul style="list-style-type: none"> • Apelo da novidade (Ex.: “Levo sempre a lista, mas sempre aparece uma novidade que a gente termina comprando”) • Promoção (Ex.: “Se tem liquidação, aí entro logo pra ver. Mas só compro se achar que o preço é bom mesmo”) • Apelo da marca (Ex.: “Às vezes é marca boa, tipo mochila da Oakley, aí a gente compra sem planejar”) • Estar acompanhada de amigas (Ex.: “As amigas dizem que o preço está bom e incentivam a comprar”) • Estar acompanhada do marido (Ex.: “Quando estou com meu esposo, acontece de comprar eletrodoméstico sem ter nem planejado”) • Percepção de qualidade no produto (Ex.: “Saio pra comprar uma coisa, mas acontece de comprar outra diferente, como sapato, mas aí vejo se a qualidade é boa”) 	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento da vendedora (Ex.: “A vendedora persuade muito, mas avalio se ela não está mentindo”) • Praticidade da internet (Ex.: “Pela internet é muito fácil gastar”; “Não sinto o dinheiro ir embora pela internet”) • Promoção (Ex.: “A gente vai no shopping só pra almoçar, mas aí vê uma loja em promoção e termina comprando”) • <i>Merchandising</i> no ponto de venda (Ex.: “Entre na loja só pra ver, mas aí vi que tinha promoção e até uns balões pra estourar”) • Atração de loja grande (Ex.: “Estava só passeando na rua, mas vi uma loja grande que não conhecia, terminei comprando”) • Estar acompanhada de amigas (Ex.: “As amigas dizem assim – se gostou, por que não compra logo?”) • Estar ociosa (Ex.: “Quando não tem nada pra fazer, termino indo no shopping, aí gasto sem ter planejado”) • Estar de baixo astral (Ex.: “Quando não estou tão alegre, gosto de gastar”)

Fonte: citações extraídas dos grupos focais conduzidos na pesquisa

Entre as consumidoras de baixa renda percebeu-se também maior influência do apelo das marcas para a ocorrência da compra impulsiva. Nesse aspecto, a categoria de calçados foi citada, segundo as participantes, pela necessidade de avaliar se os produtos têm qualidade. No relato feito, foram citadas as marcas Havaianas, Azaléia, Dakota, Ramarim e Comfortflex, todas de calçados, além da marca californiana Oakley (mochila e óculos), citada pela consumidora mais jovem. Para as consumidoras, marcas como essas são mais compradas por impulso em função da qualidade dos produtos.

Enquanto o grupo de baixa renda ressaltou mais percepção de qualidade e preço baixo como antecedente da compra impulsiva, percebeu-se relação entre emoções e consumo nas consumidoras de alta renda. A ocorrência de consumo compensatório, definido como

“comportamento do consumidor de comprar produtos ou serviços para compensar frustrações ou dificuldades de vida” (Hoyer e MacInnis, 2012, p. 295), foi identificada apenas no grupo com renda superior.

Uma participante relatou que compra mais quando está ociosa ou precisando se sentir mais feliz. “Quando estou alegre não saio para fazer compras, mas se não estiver tão alegre gosto de gastar mais”, disse. Ao descrever o sentimento vivenciado logo após fazer uma compra não planejada, ressaltou que sente “felicidade total”, “fica radiante” e “doida para usar logo” o produto adquirido. Outras participantes também relataram sentimentos de satisfação e alegria imediatamente após a efetivação das compras.

Percebeu-se, no entanto, que o sentimento tende a mudar quando as consumidoras refletem sobre a compra realizada. Nesse aspecto, podem ser destacados os seguintes comentários, todos feitos por consumidoras de alta renda: “Às vezes fico meio abalada, mas passa”; “Já teve vezes que comprei e me arrependi. Tinha outras prioridades, mas depois passa. Vem aquela história, tem que ser feliz hoje”; “Já me arrependi pelo valor gasto, mas não pelo bem adquirido”; “Já fiquei me policiando, mas depois pensei: não vou gastar por que? Não tenho ninguém para deixar herança”.

Em outro relato, a consumidora disse que havia ficado “profundamente arrependida” por ter comprado um conjunto de panelas, que nunca usou, mas disse ter realizado a compra para ajudar a ofertante, uma vendedora de rua. No grupo de alta renda, identificou-se que quatro das seis participantes já adquiriram bens duráveis por impulso e nunca utilizaram (Ex.: vestuário, calçados e utensílios de cozinha).

Aspectos situacionais, como ir fazer compras acompanhada de amigas ou familiares, também exercem influência na compra impulsiva. Observou-se, em ambos os grupos focais, relação positiva entre estar acompanhada de amigas e comprar por impulso. A companhia de irmãs tende a ser positiva, enquanto que duas consumidoras disseram já ter sido censuradas por irmãos por ter comprado sem planejamento. Quando a companhia é da mãe, parece haver influência negativa. “Sou mais contida se estiver com minha mãe”, relatou uma das consumidoras de alta renda, e as demais participantes concordaram com a opinião da consumidora.

As consumidoras de baixa renda mencionaram já ter realizado compras de bens duráveis (Ex.: eletrodomésticos) sem planejamento prévio, motivadas pela companhia dos maridos. Nesse ponto, cabe destacar que parece haver uma relação entre necessidade de avaliar o produto e a efetivação da compra. Dessa forma, ouvir a opinião do marido serve para tomar a decisão de compra. Tal aspecto não foi identificado nas consumidoras de alta renda, que parecem tomar decisões mais independentes.

Algumas evidências sobre a relação entre a ativação do impulso e o ambiente do varejo eletrônico foram identificadas no grupo focal de alta renda. Uma das consumidoras chegou a afirmar que cancelou um cartão de crédito, quando era mais jovem, em função da falta de controle dos seus gastos na internet. A facilidade de realizar compras na internet em termos de rapidez para encontrar o item e praticidade do pagamento é citada por Kukar-Kinney *et al.* (2009) como fator que pode levar ao endividamento.

7.1 Consequências relatadas

As consequências positivas do consumo impulsivo tendem a ser passageiras e percebidas imediatamente após a efetivação da compra. Quando relatados estados de euforia e alegria após a compra, percebeu-se a relação entre a ativação da impulsividade e a compra compensatória. No entanto, devido à pequena amostra e ao caráter exploratório do estudo, essa relação carece de pesquisa mais aprofundada.

Para as consumidoras mais impulsivas, a compra parece funcionar como um vício. Causa arrependimento, mas é recorrente pela necessidade de sentir a felicidade, embora passageira, emanada do ato da compra.

Tanto em consumidoras de alta renda quanto de baixa renda, que possuem filhos e costumam fazer refeições em casa, foi relatada a ocorrência de compras impulsivas nos supermercados e a percepção, posterior, de que havia comprado em excesso (Figura 6). O desperdício de alimento foi uma das consequências negativas comentadas como decorrente do impulso de se deixarem levar por promoções no ponto de venda. Uma consumidora de alta renda chegou a afirmar que, quando marcas líderes estão em promoção, quase nunca deixa de comprar, mesmo que tenha o produto em casa.

Figura 6. Consequências da compra impulsiva

Positivas	Negativas
<ul style="list-style-type: none"> • Felicidade (AR) • Euforia (AR) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desperdício de alimento (AR, BR) • Arrependimento pós-compra (AR, BR) • Percepção de propaganda enganosa (BR) • Percepção de que comprou em excesso (AR) • Medo de endividamento (BR) • Descarte sem uso do bem adquirido (BR, AR)

Fonte: informações extraídas dos grupos focais conduzidos na pesquisa. Alta renda (AR), baixa renda (BR).

8. Pesquisas futuras

Parece haver um hiato entre a produção acadêmica sobre compra por impulso e a necessidade social de entender melhor quais as consequências negativas da impulsividade de compra e possível relação, por exemplo, com a inadimplência. O levantamento realizado aponta para maior ênfase no estudo das influências do que das consequências da compra impulsiva.

A pouca relevância dada às consequências chega a ser ressaltada por Yi e Baumgartner (2011). Para os autores, por ser um tema persistente entre muitos consumidores, as consequências da compra impulsiva merecem maior atenção. Da mesma forma, dada a forte relação percebida entre promoções e compra por impulso, pode-se questionar se deve haver maior fiscalização sobre ações promocionais e de merchandising.

O marketing varejista deve sempre buscar o incremento de vendas ou deve, igualmente, se preocupar com as implicações das ações de marketing no bem-estar do consumidor? Nesse contexto das promoções, cabe ressaltar a possível relação entre compra impulsiva de alimentos e desperdício, assim como a compra impulsiva de bens duráveis e o descarte sem uso, dois aspectos evidenciados pelos relatos colhidos no estudo. A compra impulsiva de alimentos, nas famílias de baixa renda, pode ser mais estudada levando em consideração fatores culturais como a necessidade de mostrar fartura na mesa.

Como existem evidências na literatura de que consumidores jovens com menor escolaridade tendem a ter maior impulsividade de compra, propõem-se investigar até que ponto compras por impulso contribuem para o endividamento da população de baixa renda. No presente estudo exploratório não foi possível estabelecer tal relação, o que pode indicar uma limitação da técnica de grupo focal para tratar de temas como inadimplência, mas como o objetivo principal era investigar o processo da compra por impulso como um todo (antecedentes, moderadores e consequências), optou-se por tal método de coleta de dados.

Embora a disponibilidade de dinheiro seja apresentada por alguns autores como um dos motivadores da compra por impulso (Beatty & Ferrell, 1998), a facilidade de obter crédito também pode ser pesquisada como um fator que pode levar tanto à ocorrência de compras por

impulso quanto a maior propensão ao endividamento. Dessa forma, pode-se investigar a relação entre o acúmulo de dívidas e compra por impulso, dando ênfase também ao ambiente varejista *online*.

Referências

- Angelo, C.F., Siqueira, J.P.L., & Fávero, L.P.L. (2003). As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, 7(3),149-162.
- Applebaum, W. (1951). Studying consumer behaviour in retail stores. *Journal of Marketing*, 16 (October), 172-178.
- Araújo, G.P., & Ramos, A. S. M. (2010). Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. *Revista Eletrônica de Administração - REAd*, 16 (3), 343-364.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. 2. ed. Boston: McGraw-Hill.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992), An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, *Journal of Retailing*, 68, 445-60.
- Beatty, S., & Ferrel, E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.
- Baudrillard, J. (2005). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Baumeister, R. (2002). Self-control failure, impulse purchasing and consumer behavior. *The Journal of Consumer Research*, 28 (4), 670-676.
- Bayley, G.; & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative marketing research: an international journal*, 1 (2), 99 – 114.
- Caregnato, R.C.A.; & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto - Enfermagem*, 15 (4), 679- 684.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62 (4), 67-81.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (3), 282-295.
- Clover, V. (1950). Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Costa, F. (2003). *Influências ambientais e comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Disponível: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/.../TeseUSPFilipeCXdaCosta.pdf.
- Costa, F.C., & Laran J. A.(2006). Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. *Revista de Administração RAUSP*, 41 (1), 96-106.
- Davis, M.(2003). *A nova cultura do desejo*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231–262.
- Dittmar, H.; Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187–206.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24 (4), 343-373.
- Gardner, M.P.; & Rook, D.W. (1988). Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States, *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403 - 419.
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2012). *Comportamento do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Huang, L.Y., & Hsieh, Y.J.(2011).What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting in Taiwan [electronic version], *Journal of International Management Studies*, 6 (1).
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden, *Journal of Consumer Marketing*, 28 (5), 376 – 384.
- Inman, J.J., Winer, R.S., & Ferraro,R. (2009).The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73 (5), 19–29.
- Jones, M. (1999), Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6 (3), 129-139

- Kacen, J.J., & Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulse buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.
- Kacen, J., Hess, J., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (6), 578-588.
- Kollat, D., & Willett, R. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
- Kollat, D., & Willett, R. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79-83.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. The millenium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N.M., & Monroe, K.B.(2009). The relationship between consumers tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the internet. *Journal of Retailing*, 85 (3), 298-307.
- Lee, J., & Johnson, K. (2010), Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30-39
- Lins, S.L.B., & Pereira, R.C.F.(2011). Comprou sem querer? Entenda o porquê! Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 13 (41), 376-395.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulse buying? *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), 288-294.
- MacInnis, D., & Patrick, V. (2006). Spotlight on Affect: Affect and Affective Forecasting in Impulse Control. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 224-231.
- McCull-Kennedy, J. R., & Kiel, G. C. (2000). *Marketing: a strategic approach*. Melbourne: Nelson Thomson Learning.
- Novaes, M.B.C., Almeida, M.I.R., Ramos, H.R., Yamaguti, C.L., & Soares, M.C. (2008). A análise de conteúdo como estratégia metodológica de ensino e pesquisa em administração e empreendedorismo. In: XI SEMEAD Seminários em Administração, São Paulo, 1, 1-15. (Artigo).
- O GLOBO. (2010). Compras por impulso dos brasileiros já movimentam R\$ 13,8 bi por ano. Recuperado em 13 outubro 2012, de <http://oglobo.globo.com/economia/compras-por-impulso-dos-brasileiros-ja-movimentam-138-bi-por-ano-2955734#ixzz2AiyTI59L>.
- Oliveira, M., & Freitas, H.M.R. (1998). Focus group, pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de Administração- RAUSP*, 33 (3), 83-91.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Peck, J., & Childers, T.L. (2006). If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59 (6), 765-769.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Podoshen, J. S; & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (3), 319-333.
- Provar. (2002). Compras por impulso em supermercados. São Paulo: Programa de Administração de Varejo da Universidade de São Paulo. Recuperado em 16 setembro, 2012, de <http://provar.org.br/pesquisa_emc-02-III.asp>.
- Ridgway N.M., Kukar-Kinney M., & Monroe K.B. (2006). New perspectives on compulsive buying: its roots, measurement and physiology. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 131-133.
- Rook, D.W., & Hoch, S. (1985), Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D.W., & Gardner, M. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. In: *Research in consumer behavior*, 6 (1), 1-28.
- Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), p. 305-313.
- Shahjehan, A. et al. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6 (6), 2187-2194.
- Shen, K.N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying, *Internet Research*, 22 (4), 396 - 425.
- Silvera, D., Lavack, A., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Skallerud, K., Korneliusen, T., & Olsen, S.O., 2009. An examination of consumers' cross-shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (3), 181-189.

- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: buying, having and being*. 5. ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
- SPC. (2013). Compras por impulso estão relacionadas à baixa autoestima e à insatisfação com a aparência. Serviço de Proteção ao Crédito. Recuperado em 23 janeiro, 2013, de <http://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas/109-comprasporimpul>.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26 (2), 59-62.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (3), 176 – 182.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking, *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A.; & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20 (4), 429-441.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34 (2), 197–210.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions, *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- West, J. (1951). Results of Two Years' of Study Into Impulse Buying. *Journal of Marketing*, 15, 362-363.
- Wolman, B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, 32 (3), 458–467.
- Youn, S., & Faber, R. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.

APÊNDICE A. Principais estudos sobre compra por impulso (1950-1970)

Revisão qualitativa das pesquisas sobre compra por impulso em ordem cronológica (1950-1970)				
Estudo	Sumário	Variáveis	Descobertas	
Clover (1950)	Utiliza experimento natural para investigar proporção de compras por impulso em 154 lojas de três cidades do Texas	Amplitude do horário de funcionamento das lojas	Identifica maior ocorrência de compras por impulso em livrarias e mais compras planejadas em lojas de departamento	
West (1951)	Survey com 5300 consumidores canadenses sobre compras por impulso por categorias de produto em quatro formatos varejistas	Formato varejista e categoria de produto	Maior ocorrência de compra por impulso na categoria de doces e amêndoas e menor em vestuário	
Applebaum (1951)	Discute técnicas de pesquisa para estudar a compra por impulso / comportamento do consumidor	Não cita	Aponta necessidade de aprimorar metodologia utilizada nas pesquisas sobre compra por impulso	
Stearns (1962)	Conceitua quatro tipos de compras não planejadas e discute fatores que influenciam	Tempo, dinheiro, esforços físico e mental investidos na compra, self-service, tamanho/peso da embalagem, grau de perecibilidade do produto	Compras por impulso estão crescendo / natureza da compra por impulso em transformação exige novas estratégias de merchandising	
Kollett e Willett (1967)	Busca determinar o quanto consumidores diferem na propensão a comprar por impulso / condições que levam a compras não planejadas	Frequência de compra do produto, preço, quantidade de propaganda, facilidade de armazenamento, tipo de compra (<i>fill-in</i> ou <i>major</i>)	Produtos de compra menos frequente tendem a ser mais comprados por impulso	

Apêndice B. Estudos sobre compra por impulso (1980-2000)

Revisão qualitativa das pesquisas sobre compra por impulso em ordem cronológica (1980 -2000)				
	Estudo	Sumário	Variáveis	Descobertas
	Weinberg e Gottwald (1982)	Investigam se emoções que causam compras por impulso podem ser identificadas empiricamente via dados de entrevistas e observações	Intensidade das emoções (Interesse, tédio, surpresa, espanto, curiosidade, indiferença, raiva, entusiasmo, alegria, dúvida)	É possível identificar diferentes emoções via entrevista e observá-las nas expressões mímicas das pessoas
	Brook e Hoch (1985)	Modelo com cinco elementos psicológicos da compra por impulso e escala de impulsividade	Idade, sexo, renda, atitudes com relação ao ato de compra	Jovens e mulheres tendem a ser mais impulsivos / impulsivos gostam de fazer compras à noite /Aponta necessidade de pesquisar como o humor afeta compra por impulso
	Robb e Hoyer (1986)	Compara decisões de compra com e sem planejamento / identifica três tipos de compradores	Dia da semana, frequência de compra da marca, grau de preferência pela marca, número de pacotes examinados, tempo de busca	Nível de compras por impulso é baixo / maior parte é planejada ou parcialmente planejada
	Brook (1987)	Revisa literatura e faz <i>survey</i> / propõe conceito e identifica consequências negativas	Grau de avaliação das consequências da compra	80% dos consumidores reportam problemas pós-compra por impulso /Impulsos de compra variam em intensidade e consumidores variam em termos de lidar com o impulso
	Pearson (1991)	Amplia conceituação da compra por impulso e aborda suas dimensões	Exposição a estímulo externo / grau de hedonismo	Conceito completo deve reconhecer que reações emocionais e cognitivas podem acompanhar a compra impulsiva, mas não são uma condição para ocorrência
	Beatty e Ferrel (1998)	Apresenta modelo com antecedentes da compra por impulso	Grau de satisfação com ato de compra, afeto positivo e negativo, disponibilidade de dinheiro e de tempo	Sugere investigar influência do humor na compra por impulso / influência de reações negativas pós-compra por impulso em comportamentos de compra futuros
	Brook e Fisher (1995)	Propõe investigar empiricamente aspectos normativos da compra impulsiva	Avaliações normativas	Mesmo os compradores impulsivos parecem capazes de rejeitar uma compra impulsiva quando as avaliações normativas negativas alcançam algum nível crítico

APÊNDICE C. Principais estudos sobre compra por impulso (2000-2012)

Revisão qualitativa das pesquisas sobre compra por impulso em ordem cronológica (2001-2012)				
	Estudo	Sumário	Variáveis	Descobertas
	Kacen e Lee (2002)	Survey na Austrália, EUA, Hong Kong, Singapura e Malásia / Discute influências culturais	Influências normativas, supressão da emoção, adiamento de gratificação instantânea	Tanto fatores culturais de nível regional quanto individuais influenciam a compra impulsiva
	Costa e Laran (2003)	Antecedentes e as conseqüências da compra por impulso em lojas virtuais	Impulsividade do indivíduo / nível de circulação dentro da loja	Ambiente do site afeta ocorrência de compras por impulso / identifica relação entre compra por impulso e emoções positivas
	Luo (2005)	Como presença de outras pessoas no ambiente de compra influencia compra por impulso	Suceptibilidade à influência social	Presença de amigos aumenta propensão a impulsividade e de familiares diminui
	Costa e Laran (2006)	Relação entre o ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso	Elementos ambientais de lojas físicas e virtuais, impulsividade do indivíduo	Menor predisposição a comprar por impulso pela Internet / raiva e frustração como conseqüências negativas predominantes (loja física) / emoções positivas pós-compra (física e virtual)
	Peck e Childers (2006)	Influência do toque na compra impulsiva	Ocorrência de toque no ambiente e interpessoal	Fatores ambientais e individuais que envolvem o toque aumentam compra por impulso
	Araújo e Ramos (2010)	Impulsividade de compra em shoppings centers e perfil demográfico dos impulsivos	Renda, sexo, escolaridade e idade	Homens e mulheres tendem a comprar por impulso no mesmo nível, mas por razões afetivas distintas / jovens de menor renda têm maior impulsividade
	Yi e Baumgartner (2011)	Survey com consumidores que compraram por impulso e reportaram emoções associadas ao evento	Intensidade dos sentimentos de vergonha e culpa pós-compra	Estratégias de enfrentamento de evitação estão associadas com vergonha, enquanto estratégias focadas no enfrentamento do problema são associadas com culpa
	Verplanken e Sato (2011)	Consumidores podem e devem ser protegidos contra a impulsividade?	Capacidade auto-regulatória do consumidor	Defende regulamentação de práticas que tiram proveito das vulnerabilidades dos impulsivos
	Kacen, Hess e Walker (2012)	Efeito das características do produto e fatores do varejo sobre a probabilidade de ocorrer compra por impulso	Características do produto; estratégia de preço Hi-Lo; promoção; display	Produtos em promoção e de menor preço são mais comprados por impulso; quanto maior valor hedônico maior compra por impulso
0	Podoshen e Andrzejewski (2012)	Relações entre consumo conspicuo, CI, materialismo e lealdade à marca	Orientação ao materialismo, lealdade à marca, grupos de referência	Materialismo relaciona-se positivamente com CI / CI é dependente dos valores dos pares ou grupos de referência