



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

MAYARA SOARES OLIVEIRA PORTELA

**AS CAUSAS DO CONSUMO POR IMPULSO EM INDIVÍDUOS DE BAIXA RENDA
NO MUNICÍPIO DE FORTALEZA**

FORTALEZA – CEARÁ

2017

MAYARA SOARES OLIVEIRA PORTELA

AS CAUSAS DO CONSUMO POR IMPULSO EM INDIVÍDUOS DE BAIXA RENDA NO
MUNICÍPIO DE FORTALEZA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão e Estudos Organizacionais.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Verónica Lúcia Peñaloza Fuentes.

FORTALEZA – CEARÁ

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Portela, Mayara Soares Oliveira .

As causas do consumo por impulso em indivíduos de baixa renda no município de Fortaleza [recurso eletrônico] / Mayara Soares Oliveira Portela. ? 2017.

1 CD-ROM: il.; 4 ? pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 68 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) ? Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, 2017.

área de concentração: Gestão e Estudos Organizacionais..

Orientação: Prof.ª Dra. Verónica Lidia Peñaloza Fuentes..

1. Consumo por impulso. 2. Baixa renda. 3. Teoria da Representação Social. 4. Análise Fatorial. 5. ANOVA. I. Título.

MAYARA SOARES OLIVEIRA PORTELA

AS CAUSAS DO CONSUMO POR IMPULSO EM INDIVÍDUOS DE BAIXA RENDA NO
MUNICÍPIO DE FORTALEZA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão e Estudos Organizacionais.

Aprovada em: 23 de fevereiro de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

vpeñaloza

Prof.^a. Dr.^a. Verónica Lúcia Peñaloza Fuentes (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará – UECE

[Handwritten signature]

Prof. Dr. Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro
Universidade Estadual do Ceará – UECE

via skipe. Anexa parecer

Prof.^a Dra. Fátima Regina Ney Matos
Instituto Superior Miguel Torga (ISMT) – Coimbra – Portugal

AGRADECIMENTOS

A presença do Eterno, que sempre está comigo me abençoando e guiando meus caminhos.

A minha mãe, pelo apoio, dedicação, compreensão, carinho e amor.

Ao meu pai, por ter me acolhido em sua casa, que é pertinho da UECE, quando não conseguia cumprir com os rigorosos horários das disciplinas.

A minha orientadora Professora Verónica Peñaloza, eu agradeço a direção e a ajuda na construção deste trabalho.

Aos professores Daniel Pinheiro e Fátima Matos, gostaria de agradecer os comentários e sugestões para a melhoria da dissertação.

Ao professor José Jorge que despertou em mim a vontade de concorrer ao mestrado e me deu todo o apoio e orientação com meu projeto de pesquisa com o qual concorri a uma vaga no programa.

Ao professor Samuel Façanha e ao colega de turma e trabalho Thiago Barros que me deram a oportunidade de fazer parte do projeto REDENIT-CE, o qual me agregou experiências que levarei para toda a vida, além do apoio financeiro.

Aos colegas de turma, com os quais compartilhei alegrias, aprendizados, momentos de sofrimento e satisfação. Agradeço também de forma especial as amigas Luana Spinosa, Luisa Janaína, Juliana Melo e Luzianne Cardoso que me presentearam com suas amizades que levarei para toda a vida e fizeram essa jornada mais leve e divertida.

Ao Anderson Lopes por ter me dado excelentes ideias de como conseguir a quantidade de questionários que estava precisando.

Ao Felipe Gerhard, sou grata pela amizade, conversas, orientações, sugestões e correções dos meus textos.

RESUMO

O consumo por impulso é um fenômeno complexo e que apesar de ser estudado desde 1950 ainda há muito que se investigar sobre esse tema. Após a democratização do consumo devido à estabilização da economia, a população de baixa renda passou a ter um poder de compra significativo permitindo o acesso desses consumidores no mercado. Devido à elevada capacidade de consumo da população de baixa renda, saber como esses consumidores se comportam tornou-se relevante tanto para o mercado quanto para a academia. Nesse contexto surge o interesse desse trabalho em saber quais as causas que levam os indivíduos de baixa renda a consumirem por impulso. Diante disto, o objetivo desse trabalho foi identificar as causas que levam os consumidores de baixa renda no município de Fortaleza a consumirem por impulso. Para isso, inicialmente, buscamos identificar qual a representação social que o consumidor de baixa renda tem sobre o consumo por impulso, considerando que o comportamento dos indivíduos e das coletividades é baseado nas suas representações sociais. Em seguida, detectar os fatores que influenciam o consumo por impulso desses consumidores e depois examinar como esses fatores atuam em relação ao gênero, à idade e à classificação de nível socioeconômico da ESOMAR. Quanto à metodologia foram realizadas pesquisas de orientação tanto qualitativas como quantitativas. Para a análise dos dados qualitativos, com o objetivo de identificar a representação social dos consumidores de baixa renda sobre o consumo por impulso, utilizou-se o método da Evocação Livre de Palavras. Como alicerces da representação social, foram encontradas as seguintes expressões denominadas: Descontrole/exagero; Dívidas; e Sem Pensar/Não Planejado. Em relação aos procedimentos da pesquisa quantitativa, foi elaborado um questionário fundamentado nos resultados da fase qualitativa e em seguida aplicado novamente em terminais de ônibus com o intuito de identificar as causas do consumo por impulso nos indivíduos de baixa renda. Responderam ao questionário 304 consumidores. Os dados foram examinados por meio da Análise Fatorial e verificaram-se três fatores que influenciam o consumo por impulso na baixa renda, os quais foram denominados de Influências Externas, Não Planejamento e Itens de Consumo. Em seguida, mediante a Análise de Variância (ANOVA), observou-se que as mulheres são mais suscetíveis aos elementos extrínsecos como, por exemplo, as estratégias de marketing, a mídia, as amizades e o ambiente do que os homens, e que não há diferenças em relação à idade e aos níveis socioeconômicos da ESOMAR. No que concerne ao fator Não Planejamento, tanto os homens quanto as mulheres acreditam que o fato do consumidor não planejar as alternativas de compra são causas do consumo por impulso. Da mesma forma, não

há diferenças na opinião dos grupos em relação à idade e às categorias socioeconômicas da ESOMAR sobre o fator Não Planejamento ser causa do consumo por impulso. Finalmente, ao considerar o fator Itens de consumo, observa-se que, dentre os consumidores de baixa renda entrevistados, as mulheres acreditam mais do que os homens que determinados itens de consumo relacionados à moda e beleza são incentivadores do consumo por impulso.

Palavras-chave: Consumo por impulso. Baixa renda. Teoria da Representação Social. Análise Fatorial. ANOVA.

ABSTRACT

Impulse consumption is a complex phenomenon and although it has been studied since 1950 there is still much to investigate on this subject. After the democratization of consumption due to the stabilization of the economy, the low-income population started to have a significant purchasing power allowing these consumers access to the market. Due to the high consumption capacity of the low-income population, knowing how these consumers behave has become relevant to both the market and academia. In this context, the interest of this work arises in knowing the causes that lead low-income individuals to consume on impulse. In view of this, the objective of this work was to identify the causes that lead low-income consumers in the city of Fortaleza to consume on impulse. For this, initially, we seek to identify which social representation the low-income consumer has on impulse consumption, considering that the behavior of individuals and collectivities is based on their social representations. Then, to detect the factors that influence the impulse consumption of these consumers and then to examine how these factors act in relation to the gender, age and socioeconomic level classification of ESOMAR. Regarding the methodology, both qualitative and quantitative orientation studies were carried out. For the analysis of qualitative data, with the objective of identifying the social representation of low income consumers on impulse consumption, the Free Word Evocation method was used. As foundations of social representation, the following expressions were denominated: Uncontrol/exaggeration; Debts; And Without Thinking / Not Planned. In relation to quantitative research procedures, a questionnaire based on the results of the qualitative phase was elaborated and then applied again in bus terminals with the purpose of identifying the causes of impulse consumption in low-income individuals. 304 respondents answered the questionnaire. The data were examined through Factor Analysis and three factors influencing the impulse consumption in the low income were denominated External Influences, Non Planning and Consumer Items. Then, through Analysis of Variance (ANOVA), it was observed that women are more susceptible to extrinsic elements, such as marketing strategies, media, friendships and the environment than men, and that they do not There are differences in relation to age and socioeconomic levels of ESOMAR.

Regarding the Non-Planning factor, both men and women believe that the fact that consumers do not plan purchase alternatives are causes of impulse consumption. Likewise, there are no differences in the opinion of the groups regarding ESOMAR's age and socioeconomic categories on the Non-Planning factor being the cause of impulse consumption. Finally, when

considering the Consumer Items factor, it is observed that, among the low-income consumers interviewed, women believe more than men that certain consumer items related to fashion and beauty are impulse-boosting consumers.

Keywords: Impulse consumption.Low-income. Theory of Social Representation.Factor analysis. ANOVA.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Aspectos do consumo impulsivo	19
Figura 2 - Cinco estágios do processo de compra	20
Figura 3 - Matriz da escala socioeconômica da Esomar	32
Figura 4 - Representação Social do Consumo por impulso	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Descrição da variável sexo	45
Tabela 2 - Descrição da variável Faixa etária	45
Tabela 3 - Descrição da variável sociodemográfica ESOMAR	45
Tabela 4 - Descrição da variável Escolaridade	46
Tabela 5 - Síntese dos resultados de KMO e Esfericidade de Bartlett	47
Tabela 6 - Síntese da Análise Fatorial	48
Tabela 7 - Síntese da ANOVA para Fatores Externos	49
Tabela 8 - Síntese da ANOVA para Não Planejamento.....	50
Tabela 9 - Síntese da ANOVA para Itens de Consumo	50
Tabela 10 - ANOVA entre as variáveis gênero, idade e ESOMAR com os fatores causadores do Consumo Impulsivo.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	DOS ELEMENTOS ESTRUTURANTES DA PESQUISA	15
1.2	DAS PARTES DO TRABALHO	16
2	REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1	CONSUMO IMPULSIVO	18
2.1.1	Manifestações do consumo impulsivo	20
2.1.2	Dimensões Intrínsecas ao Indivíduo	24
2.1.3	Dimensões Extrínsecas ao Indivíduo	26
2.2	BAIXA RENDA	29
2.3	TEORIA DA REPRESENTAÇÃO SOCIAL	32
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1	FASE QUALITATIVA	35
3.2	FASE QUANTITATIVA	36
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1	RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA	38
4.1.1	Procedimentos	38
4.1.2	Instrumento	39
4.1.3	Análise dos resultados da fase qualitativa	39
4.2	RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA	44
4.2.1	Descrição da amostra	44
4.2.2	Resultados da Análise Fatorial	46
4.2.3	Resultados da Análise de Variância (ANOVA)	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	56
	APÊNDICES	61
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA FASE I	62
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA FASE II	63
	APÊNDICE C – TABELA CRONOLÓGICA DAS ESCALAS SOBRE CONSUMO IMPULSIVO	65
	APÊNDICE D – SÍNTESE DOS ESTUDOS EMPÍRICOS SOBRE O CONSUMO IMPULSIVO	66

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno do consumo impulsivo é uma área do comportamento do consumidor que vem sendo estudada desde 1950. Muruganatham e Bhakat (2013) citam os estudos de Applebaum (1951), Trevo (1950), Katona e Mueller (1955) e Oeste (1951) como obras seminais sobre o tema, porém, na prática, a impulsividade no consumo existe desde que o homem passou a comercializar bens. Esses primeiros estudos tinham seu foco no produto, ou seja, tinham como ponto central saber quais os produtos eram suscetíveis a serem comprados por impulso, em investigar as decisões de compra dos consumidores após entrarem num ambiente de varejo, pois as pesquisas realizadas nesse período tinham como conceito do consumo impulsivo a diferença da quantidade de produtos que o consumidor tinha planejado comprar antes de entrar numa loja e o que de fato adquiriu (CLOVER, 1950; APPLEBAUM, 1951; ROOK, 1987; ARAÚJO; RAMOS, 2007; MURUGANATHAM; BHAKAT, 2013).

Os autores Stern (1962), Rook e Hoch (1985) e Rook (1987) foram os primeiros que tiveram a iniciativa de redefinir o conceito do consumo impulsivo que antes era visto apenas como sinônimo de um consumo não planejado. Como resultado, Stern (1962) classificou o consumo impulsivo em quatro formas, porém continuou com a mesma definição padrão de consumo impulsivo como um consumo não planejado. Ele classificou o consumo impulsivo em: puro, quando o processo padrão de compra se quebra; quando é ocasionado pela lembrança; quando acontece devido a uma sugestão; e em consumo por impulso planejado, quando o cliente está com a expectativa e a intenção de comprar algum produto ou serviço, porém vai depender do preço e de fatores situacionais.

Rook e Hoch (1985) identificaram cinco elementos cruciais do consumo impulsivo que poderiam fazer parte da sua definição. Os itens identificados foram os seguintes: um desejo súbito e espontâneo de agir; um estado de desequilíbrio psicológico; o início do conflito psicológico e de luta; uma redução na avaliação cognitiva; e falta de consideração pelas possíveis consequências do consumo por impulso.

Rook (1987, 191) desenvolveu uma definição psicológica do consumo por impulso que ainda é bastante utilizada atualmente.

O consumo por impulso ocorre quando um consumidor experimenta um impulso súbito, muitas vezes poderoso e persistente para comprar algo imediatamente. O impulso para consumir é hedonicamente complexo e pode estimular o conflito emocional. Além disso, a consumorealizado por impulso é propenso a ocorrer com menos consideração pelas suas consequências (tradução nossa).

Rook (1987) foi um dos primeiros estudiosos a focar suas pesquisas no indivíduo. Ele afirma que muitas das atividades humanas são conduzidas por impulsos que surgem devido a estímulos bioquímicos e psicológicos. O impulso gerado pelo cérebro é definido como sendo um forte desejo, às vezes irresistível, uma inclinação repentina de agir sem deliberação. Diante disto, afirma que o consumo impulsivo acontece quando um consumidor experimenta uma vontade súbita, muitas vezes poderosa e persistente para comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular o conflito emocional.

Os aspectos sociais, culturais, econômicos, psicológicos, ambientais e mercadológicos propiciam o aumento e a proliferação do comportamento do consumo impulsivo em todo o mundo, assim como o uso de cartões de crédito, caixas eletrônicos, lojas abertas 24 horas, vendas realizadas em domicílio, e o telemarketing são fatores que facilitam as pessoas a consumirem por impulso (ROOK, 1987; MURUGANANTHAM E BHAKAT, 2013)

Para Lima, Gosling e Matos (2008) o estudo do consumo por impulso tem sido um desafio para os pesquisadores devido a sua natureza complexa e multifacetada. A complexidade crescente do comportamento de compra dos indivíduos tem propiciado o desenvolvimento de estudos que abordam o comportamento do consumidor sob as mais diversas óticas.

As pesquisas sobre consumo impulsivo têm diversas perspectivas e interpretações, porém a maioria busca a compreensão de como e porque os consumidores compram por impulso, quais as características desse consumidor, quais os antecedentes, as consequências e os fatores que os influenciam a agirem dessa forma (CLOVER, 1950; APPLEBAUM, 1951; STERN, 1962; KOLLAT; WILLETT, 1967; ROOK, 1987; WOOD, 1998; KACEN; LEE, 2002; COSTA; LARÁN, 2003; LIMA; GOSLING; MATOS, 2008; SANTINI, ESPARTEL, 2010; PORPINO DE ARAÚJO; SARAIVA MARTINS RAMOS, 2013; DIAS et al., 2014; SANTINI et al., 2014.

Um dos aspectos sociodemográficos mais estudados no consumo impulsivo é a renda dos consumidores. Alguns estudos comparam os comportamentos dos consumidores de alta renda com os de baixa renda, buscando identificar diferenças entre eles (PORPINO; PARENTE, 2013; SANTINI et al., 2014); PORPINO DE ARAUJO; RAMOS, 2007). Outros buscam identificar qual o impacto da renda no consumo impulsivo e se há diferença entre a influência da renda familiar e da renda individual sobre a impulsividade no ato de

consumo impulsivo (BONOMO; MAIRNADES, 2014; LINS, 2013; FERNANDES, 2013; SIQUEIRA et al., 2012; FERNANDES; VEIGA, 2006)

No entanto, são poucos os estudos que buscam identificar como o comportamento do consumo impulsivo acontece no âmbito da baixa renda. Sampaio et al. (2013) afirmam que os consumidores da baixa renda não consomem de forma homogênea, pelo contrário, possuem diferenças que os caracterizam como heterogêneos e estas especificidades precisam ser identificadas pelos estudos realizados na academia e no mercado. Da Silva, Parente e Kato (2009), através dos dados do orçamento familiar obtidos da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística realizaram uma análise de cluster com 338 famílias e encontraram cinco diferentes padrões de comportamentos familiares em relação ao consumo na baixa renda, que foram denominados de: "Sofredores do aluguel", "Jeitinho Brasileiro", "Valorização do ter", "Batalhadores pela sobrevivência" e "Investidores".

Parente e Barki (2005) realizaram um estudo com o objetivo de estimular o debate, o interesse e as pesquisas sobre o mercado de baixa renda no Brasil. Neste contexto, eles abordaram a visão das empresas em relação a esse mercado, as características do comportamento de compra desse segmento e alguns resultados obtidos em pesquisa recente sobre esse tema no Brasil.

Diante disto, não foram identificados muitos estudos que aliassem o consumo por impulso e o mercado consumidor de baixa renda, por isso este trabalho tem como unidades de análise o consumo por impulso e os consumidores de baixa renda. Realizou-se uma revisão de literatura sobre os mesmos, abordando os seguintes temas: quais as manifestações, influências, consequências, fatores intrínsecos e extrínsecos ao indivíduo do consumo impulsivo, e a caracterização, e importância dos consumidores de baixa renda para o mercado. Dessa forma, objetiva-se identificar as causas do comportamento de consumo por impulso no âmbito da baixa renda.

Tendo em vista o objetivo proposto, esta é uma pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa teve como base a Teoria da Representação Social, que tem sua origem em Moscovici (1961), utilizando a técnica de evocação de palavras (VERGARA; FERREIRA, 2005, 2007). Com base na análise dos resultados da técnica de evocação de palavras e da revisão da literatura, criou-se um questionário com o objetivo de identificar as diferenças das causas que levam ao consumo por impulso considerando o gênero e a idade dos consumidores de baixa renda. As questões foram formuladas com base nas temáticas

encontradas na evocação de palavras e após a aplicação dos mesmos, realizou-se como método quantitativo a Análise Fatorial Exploratória dos dados coletados.

1.1 DOS ELEMENTOS ESTRUTURANTES DA PESQUISA

Assim, o objeto foi problematizado através da seguinte questão de pesquisa:

Quais as razões que levam os consumidores pertencentes à baixa renda no município de Fortaleza a consumirem por impulso?

Desta questão de pesquisa, tem-se o objetivo geral do estudo, qual seja: identificar as razões que levam os consumidores de baixa renda a consumirem por impulso. Este objetivo geral foi operacionalizado pelos seguintes objetivos específicos:

- 1) Identificar o que significa consumo por impulso para as pessoas de baixa renda.
- 2) Identificar os fatores que contribuem para o consumo por impulso na baixa renda.
- 3) Examinar se há diferença em relação ao gênero no tocante às causas do consumo por impulso em consumidores pertencentes à baixa renda;
- 4) Examinar se há diferença em relação à idade referente às causas do consumo por impulso dos indivíduos pertencentes à baixa renda.
- 5) Examinar se há diferença em relação às causas do consumo por impulso em consumidores pertencentes à baixa renda segundo a escala sociodemográfica da ESOMAR.

Constatam-se, na literatura da área de consumo impulsivo, diversos trabalhos que abordam esse tipo de comportamento levando em consideração a renda dos consumidores (FERNANDES; VEIGA, 2006; PORPINO DE ARAUJO; RAMOS, 2007; SANTINI et al., 2014; SIQUEIRA et al., 2012; PORPINO; PARENTE, 2013; LINS, 2013; FERNANDES, 2013; BONOMO; MAIRNADES, 2014). Existe uma grande quantidade de trabalhos acadêmicos que abordam os comportamentos de consumo na baixa renda (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSOA, 2013; PINTO, 2013; DA SILVA; PARENTE; KATO, 2009; FUSTAINO; YAMAMOTO, 2009; VIEBIG ET AL, 2009; CHAUVEL; MATTOS, 2008; BARROS, 2006; TORRES; BICHIR; CARPIM, 2006; HAMILTON, 2005), porém encontraram-se na literatura poucos estudos que tratassem do consumo por impulso com foco na baixa renda (LIMA; GOSLING; MATOS, 2008). Logo, este estudo buscou oferecer uma

contribuição acadêmica na construção de um diálogo entre essas duas áreas: o consumo por impulso e o mercado consumidor de baixa renda.

1.2 DAS PARTES DO TRABALHO

Além desta seção introdutória, essa dissertação contém as seguintes seções: a seção 2 traz uma revisão da literatura, a qual é subdividida em três itens: Consumo Impulsivo, Baixa Renda e Representação Social. O item Consumo Impulsivo encontra dividido em três subitens. O primeiro subitem aborda como o consumo por impulso se manifesta através do comportamento do indivíduo. No segundo subitem, versa sobre os fatores intrínsecos ao indivíduo que influenciam o comportamento por impulso. O último subitem apresenta as dimensões extrínsecas ao indivíduo, ou seja, como o ambiente influencia o consumo por impulso.

O segundo item da revisão de literatura aborda sobre o mercado da baixa renda, como, com o passar do tempo, esse segmento da população foi reconhecido como um grande potencial de consumo e como, a partir de então, o meio acadêmico passou a se interessar em investigar mais sobre essa classe social. Fala também da dificuldade em classificar quem são os pertencentes a esse segmento e qual o critério de classificação utilizado nesse trabalho.

O último item da revisão de literatura traz um histórico da Teoria da Representação Social, de como foi criada, aborda sobre o surgimento dessa teoria como uma opção para as pesquisas em administração e explicita a importância dessa teoria ser utilizada como lente neste trabalho para a explicação do significado que os consumidores de baixa renda têm sobre o consumo por impulso.

Na Seção 3 são apresentados os procedimentos metodológicos de pesquisa, que está subdividida em duas fases. A primeira fase tem por objetivo buscar informações relevantes sobre a construção social que os consumidores de baixa renda têm sobre o consumo por impulso para que se possa analisar a representação social, ou seja, o significado que a população consumidora de baixa renda tem sobre o consumo por impulso. Para isso foi realizado um estudo exploratório de natureza tanto qualitativa quanto quantitativa, denominado de Evocação Livre de Palavras. A segunda fase consiste em elaborar um questionário com base no que surgiu na primeira fase a fim de encontrar os fatores que contribuem para o consumo por impulso.

Na seção 4, são apresentados os resultados das coletas dos dados das duas fases dos procedimentos metodológicos. A seção 5 encerra o trabalho com as considerações finais, apresentando uma síntese da pesquisa, as discussões dos objetivos gerais e específicos da

investigação, bem como suas implicações práticas e teóricas. Apresentam-se também as limitações que foram encontradas no campo empírico e as recomendações para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para proporcionar suporte ao desenvolvimento da pesquisa, o referencial teórico do trabalho, buscou condensar os principais elementos teóricos referentes às áreas de interesse pesquisadas. Isto posto, apresenta-se uma revisão de estudos relacionados ao Consumo Impulsivo e ao grupo da Baixa Renda.

Para tal, a bibliografia estudada é proveniente de trabalhos seminais, atuais e relevantes para a discussão da temática abordada neste estudo, e para sua identificação foram utilizadas duas ferramentas: busca em base de dados de periódicos e revistas nacionais e internacionais, como Periódicos Capes, Ebsco Host e Google Acadêmico; e busca em livros e artigos recentes onde identificam-se outros autores referenciados na mesma obra e que contribuiriam para a evolução teórica dos temas abordados.

Os temas que foram tratados na revisão de literatura do consumo impulsivo estão compreendidos em três eixos. O primeiro eixo se refere às manifestações do consumo por impulso, que de acordo com a literatura estudada, o consumidor que age desta forma pode manifestar-se de três maneiras: como um comportamento imediatista, falta de planejamento e falta de consideração pelas consequências desse consumo.

O segundo eixo trata do consumo impulsivo na dimensão intrínseca ao indivíduo, trazendo elementos idiossincráticos como desejos e necessidades, traços de personalidade, sentimentos e emoções e outros fatores do processo cognitivo. Por último, o eixo que aborda as dimensões extrínsecas ao indivíduo como o ambiente que se encontra, atividades de marketing, cultura e aspectos sociodemográficos, como idade, renda e escolaridade.

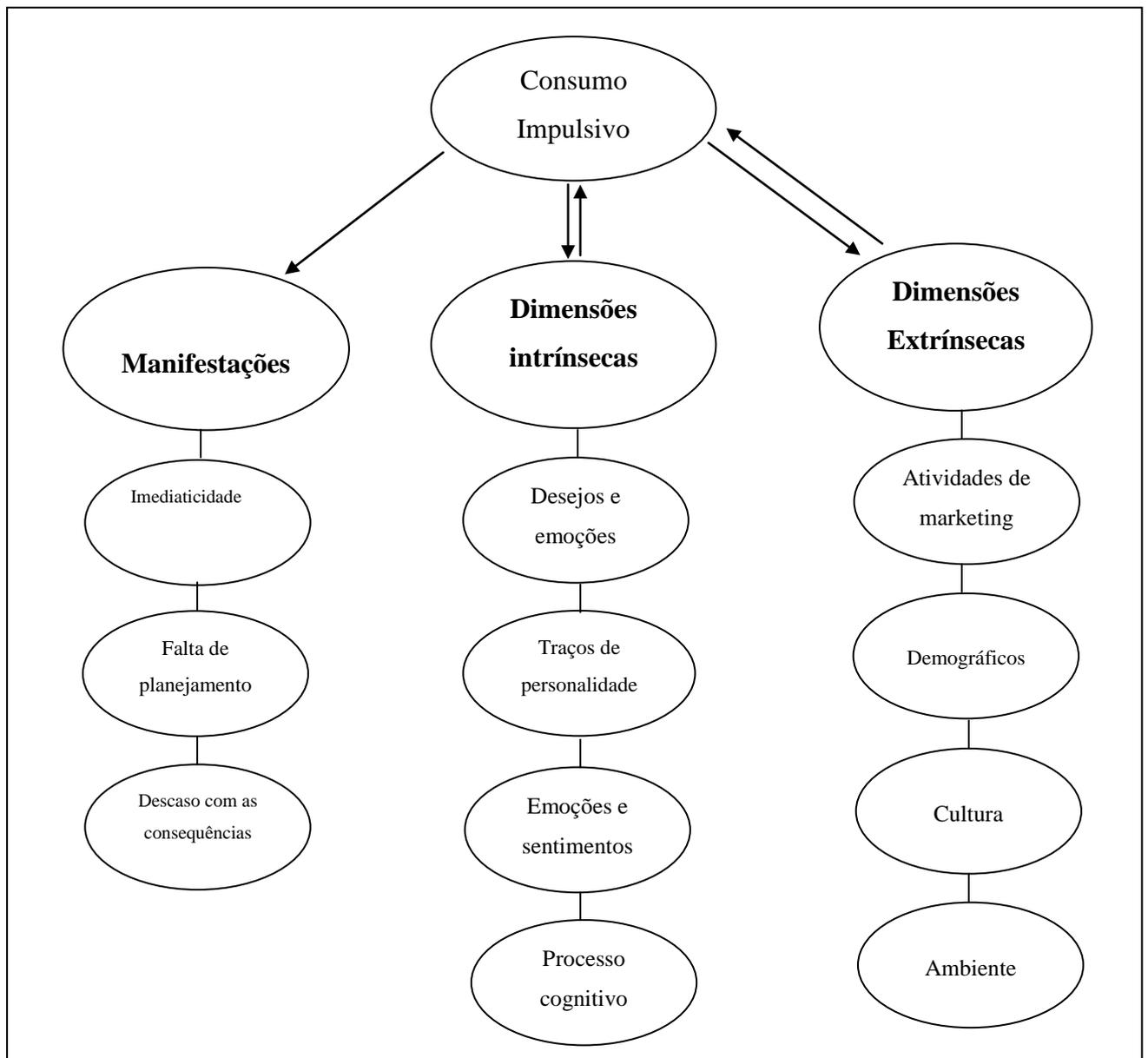
Sobre a definição e caracterização da baixa renda podemos afirmar que na bibliografia pesquisa ainda apresenta desconformidades no que se refere à renda e ao comportamento de consumo dessa população. Diante disto, procurou-se caracterizar e definir um critério para classificar quem serão os pertencentes a esse grupo de consumidores.

2.1 CONSUMO IMPULSIVO

O consumo por impulso ocorre quando um consumidor experimenta um impulso súbito, muitas vezes poderoso e persistente para comprar algo imediatamente. O impulso para consumir é hedonicamente complexo e pode estimular o conflito emocional. Além disso, a consumo realizado por impulso é propenso a ocorrer com menos consideração pelas suas consequências. Tornou-se tema de interesse dos pesquisadores por volta da década de 1950, e

por ser uma questão complexa e multifacetada, esse tema tem possibilitado o desenvolvimento de estudos considerando diversas visões sobre o comportamento do consumidor. Da pesquisa bibliográfica emergiram três temas que competem ao consumo por impulso. São elas as manifestações do consumidor ao agir por impulso, as dimensões intrínsecas e as dimensões extrínsecas ao indivíduo. Para cada um dos temas especificamos o seu conteúdo de acordo com a figura abaixo:

Figura 1 – Manifestações, Dimensões Intrínsecas e Dimensões Extrínsecas do Consumo Impulsivo



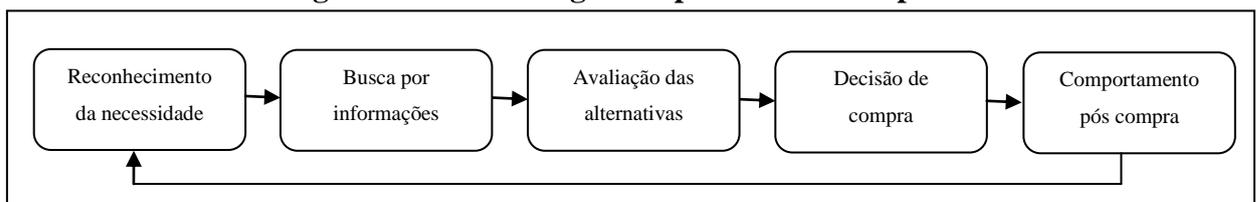
Fonte: Elaborado pela autora

2.1.1 Manifestações do consumo impulsivo

O consumo impulsivo manifesta-se principalmente por meio de três aspectos. São elas a imediatividade, o não planejamento e o descaso com as consequências. Abaixo explanaremos sobre cada uma dessas principais manifestações.

A imediatividade caracteriza-se pela rapidez como as etapas do processo de decisão do consumo são realizadas. A deliberação de compra do consumidor percorre etapas determinantes para a efetivação ou não da aquisição de determinado produto ou serviço. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189) o processo de compra tem início com a identificação do problema, depois a busca por informações, em seguida a avaliação de alternativas, logo após a decisão da compra propriamente dita e depois o comportamento pós compra, conforme a figura 2.

Figura 2 - Cinco estágios do processo de compra



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 189).

Quando uma pessoa consome algo por impulso, ela passa sem demora, de forma súbita e repentina pelos processos anteriores ao da decisão de compra. Todo o processo de compra impulsiva caracteriza-se por acontecer de forma rápida. Há um curto espaço de tempo entre a concepção e o término do consumo impulsivo. Os estágios de percepção da necessidade de comprar o objeto ou serviço até a sua escolha é quase que instantânea (DHOLAKIA, 2000; DIAS et al., 2014). O impulso para o consumo tende a transformar o objeto de desejo no centro das atenções e em algo intensamente preocupante (ROOK, 1987).

A percepção da necessidade de comprar vem acompanhada de um desejo repentino, súbito e persistente de comprar com uma sensação de que o objeto ou serviço desejado deve ser consumido com urgência, assim o consumidor consome imediatamente sem muita deliberação (DHOLAKIA, 2000). Esse desejo de consumir por impulso surge da vontade de satisfazer necessidades básicas do ser humano, como a fome e a sede, e também necessidades sociais, como o status para inserir-se em determinado grupo social (DIAS et al., 2014). Bashar, Ahmad e Wasiq (2013) definem o consumo impulsivo como quando um

indivíduo experimenta uma vontade que surge de forma inesperada e repentina, muitas vezes poderosa e persistente para comprar algo imediatamente.

O início de um impulso ocorre de repente e espontaneamente. Quando acionado, um impulso incentiva uma ação imediata, e o desejo pode ser poderoso e persistente, por isso os impulsos às vezes demonstram serem irresistíveis (ROOK, 1987). Para Porpino e Parente (2013) a compra impulsiva é “uma decisão mais repentina em resposta a um sentimento, um desejo emocional persistente de comprar imediatamente”. Siqueira et al.(2012) caracterizam o comportamento impulsivo como um desejo abrupto e instintivo de agir que vem acompanhado de um sentimento de urgência. Caracteriza-se também pelo conflito interno do indivíduo, que é resolvido quando este consome imediatamente através do comportamento impulsivo.

A outra manifestação que é bastante associada ao consumo por impulso é a ausência de planejamento. Essa característica está frequentemente presente nas pesquisas dos autores que estudam sobre o comportamento do consumo impulsivo (DIAS et al., 2014). Siqueira et al. (2012) conceituam a compra por impulso como “uma compra não planejada, na qual o cliente adquire itens espontaneamente, sem premeditação, abreviando todo o processo decisório de compra”. Dentre as classificações elaboradas por Stern (1962), está a definição do consumo por impulsivo puro que é caracterizado pela ruptura dos hábitos comuns de compra do indivíduo, algo completamente inesperado e sem o planejamento prévio. Lins (2013) corrobora com esta definição afirmandoem seu estudo que todas as compras impulsivas são não planejadas.

Consumir algo que não tenha sido planejado significa que esse ato não foi pensadoou programado antes de entrar na loja ou em qualquer outro local, e que também não foi planejado pelo indivíduo consumir algo antes de o produto ou serviço tenha sido ofertado, apresentado para ele ou visto por ele(STERN, 1962; PORPINO, PARENTE, 2013; LINS, 2013). Muruganatham e Bhakat (2013) caracterizaram a compra por impulso como sendo um comportamento não planejado que envolve a tomada de decisão rápida e uma inclinação para a aquisição imediata do produto. Para Eloi et al. (2013) a compra por impulso é um processo bastante rápido que dura só alguns segundos e, geralmente, influencia o consumo de mercadorias não duráveis que são consumidas facilmente como alimentos, bebidas, doces e etc.

A necessidade surge quase que imediatamente depois do consumidor ter sido estimulado ou influenciado de alguma forma. Os estímulos podem ser, dentre outros, visuais, como as vitrines das lojas, promoções, etc. e serem provenientes de alterações bioquímicas e

psicológicas do consumidor (SIQUEIRA et al., 2012; DIAS et al., 2014; ARAÚJO, RAMOS, 2007). Além dos aspectos ligados ao não planejamento, ao encurtamento do processo decisório e à imediatividade, Applebaum (1951) também acrescenta a dimensão dos estímulos externos ao indivíduo que funciona como um dispositivo para que a pessoa consuma de forma impulsiva e não planejada. Apesar dos aspectos rapidez e o não planejamento serem características marcantes do consumo por impulso, eles são insuficientes para conceituar o comportamento impulsivo. Rook (1987) afirmou que o comportamento não é impulsivo simplesmente porque ocorre rapidamente. Ele cita, por exemplo, que o comportamento habitual, aquele que é realizado com certa frequência, é relativamente automático e espontâneo, mas nem por isso pode ser considerado como impulsivo. Também, em situações de emergência os indivíduos estão aptos a agir imediatamente, com rapidez, mas isso pode ser considerado mais como um instinto do que uma resposta impulsiva.

Da mesma forma, o aspecto da falta de planejamento é incapaz de conceituar por completo o comportamento impulsivo, ainda que a definição da compra por impulso seja muito semelhante ao de compra não planejada (PIRON, 1991). Inicialmente, a compra não planejada era definida como a diferença entre o total de compras realizadas e aquelas que foram listadas antes de entrar na loja. Atualmente, a ausência de planejamento é um elemento substancial na identificação de uma compra por impulso, porém não é o bastante para a sua conceituação (ROOK, 1987; PORPINO, PARENTE, 2013).

Para Rook (1987) nem todas as compras não planejadas são decididas por impulso. A expressão "consumo por impulso" encontra-se numa faixa mais estreita e mais específica de fenômenos que as "compras não planejadas". O planejamento é visto como algo relativo, pois os planos são contingentes e podem ser alterados pelas circunstâncias ambientais. O conceito de consumo impulsivo como aquele não planejado é vago e incluem muitos tipos de comportamento dos consumidores.

As pesquisas realizadas sobre o consumo impulsivo antes da segunda metade da década de 1980 tinham o seu foco nos produtos, ou seja, os produtos que eram classificados em impulsivos e não impulsivos e não as pessoas. As descrições de compra por impulso se concentravam no produto ao determinar uma compra por impulso. A abordagem de pesquisa taxonômica em classificar os produtos em categorias de impulso e de não impulso tende a obscurecer o fato de que quase tudo pode ser comprado por impulso e comumente conceitua a compra por impulso como aquela que envolve apenas a aquisição de bens de baixo preço e baixo envolvimento (ROOK, 1987; BASHAR; AHMAD; WASIQ, 2013).

Esse direcionamento se voltou para as pessoas e suas individualidades. Presume-se que cada pessoa tem um tipo psicologicamente distinto de comportamento que difere drasticamente os modos de escolha do consumidor. Os estudos anteriores não levavam em consideração o consumidor e seus traços pessoais como fatores que influenciam as compras por impulso (ROOK, 1987; MURUGANANTHAM; BHAKAT, 2013).

Outra manifestação é o descaso com as possíveis consequências do consumo impulsivo. Rook (1987) cita Freud (1911/1956), pois este interpreta a impulsividade como sendo o resultado de duas forças denominadas de o princípio do prazer e o princípio de realidade. Ele acredita que estas duas forças competem entre si, porque os impulsos incentivam uma ação sem uma análise cuidadosa e objetiva sobre o ambiente, e com pouca ou nenhuma consideração para as possíveis consequências da realidade, ou seja, o princípio do prazer apoia o impulso. Já o princípio de realidade tende a adiar a gratificação pessoal, pois busca fazer uma análise mais racional, não levando em consideração as emoções e os sentimentos.

A principal diferença entre esses dois princípios é que a orientação do princípio de realidade é para longo prazo e direcionada por uma meta, isso tende a encorajar o atraso da gratificação ao invés da gratificação imediata. O princípio do prazer incentiva a gratificação imediata, busca satisfazer os desejos imediatos e não leva em consideração suas possíveis consequências no futuro, no entanto a realização dessa gratificação pode ser comprometida na medida em que uma pessoa responde a tendência do princípio de realidade para deliberação racional (ROOK, 1987).

Dessa forma, Lins (2013) reitera afirmando que o consumidor, quando age por impulso, não realiza uma avaliação cuidadosa das alternativas de compra e não considera as consequências do consumo, principalmente as negativas. Rook (1987) corrobora, afirmando que quando o consumidor é acometido pela vontade de consumir por impulso, isso pode trazer consequências como a redução da capacidade cognitiva para avaliar, que é desencadeada pelo intenso estado emocional do consumidor, e a desconsideração das possíveis consequências de seus atos, devido à ansiedade provocada pela impulsividade.

O consumo por impulso pode trazer também ao indivíduo muitos problemas financeiros. (ARAÚJO, RAMOS, 2007; PORPINO, PARENTE, 2013; DIAS et al., 2014). O que confirma que o indivíduo não se preocupa com as futuras consequências de seu ato (SIQUEIRA et al., 2012). A busca em satisfazer suas necessidades e desejos de forma instantânea e urgente leva o consumidor a não se importar com as consequências que o ato de

consumo impulsivo poderá gerar para o futuro, como por exemplo, uma dívida ou a inadimplência (DIAS ET AL, 2014).

2.1.2 Dimensões Individuais do Consumo Impulsivo

O consumo impulsivo pode ser estudado sob duas dimensões. As dimensões intrínsecas e as extrínsecas ao indivíduo. As dimensões intrínsecas são compostas por elementos originados do interior do indivíduo tais como as necessidades, os desejos, os traços de personalidade, a cognição, as emoções e os sentimentos. As dimensões extrínsecas são constituídas por elementos exteriores ao indivíduo como, por exemplo, a cultura, as atividades de marketing, aspectos socioeconômicos e o ambiente.

A busca pela satisfação das necessidades e desejos do indivíduo é uma das causas para o comportamento impulsivo. Neste sentido, o consumidor almeja a maximização da satisfação das necessidades e desejos, satisfação essa que é um dos aspectos mais relacionados ao comportamento de compra por impulso, pois como alertam Dias et al (2014), o consumo por impulso é a necessidade instantânea e recorrente que o consumidor tem em adquirir itens de forma a satisfazer seus desejos.

Rook (1987) afirma que quando um impulso é acionado, ele incentiva uma ação imediata, e o desejo pode ser poderoso e persistente. Por envolver sentimentos de prazer, os impulsos são quase irresistíveis. Os desejos provenientes dos impulsos de compra tendem a ocupar rapidamente o centro das atenções e podem tornar-se algo intensamente preocupante. Saciar essa necessidade só é possível através do consumo do objeto de desejo.

As necessidades e desejos são diversos, vão desde a satisfação de necessidades básicas de sobrevivência do ser humano como a fome, a sede, a necessidade de vestir-se, calçar-se, tomar medicamentos, até as necessidades de diferenciação e de expressar status social através do consumo (SANTINI ET AL, 2014; ARAUJO, RAMOS, 2007; DIAS ET AL; 2014). Segundo Porpino e Parente (2013) os consumidores que prezam pela ostentação de produtos que possuam marcas com elevado valor simbólico têm uma maior predisposição para comprar impulsivamente.

A emoção é uma das dimensões que mais influenciam o comportamento de consumo impulsivo dentro das dimensões intrínsecas ao indivíduo e as decisões tomadas por impulso são acompanhadas por fortes emoções (WEINBERG, GOTTWALD, 1982). Para Araújo e Ramos (2007) no processo de compras por impulso, o consumidor tem pouco controle sobre o que acontece e as compras são envolvidas por um forte apelo emocional. O

consumo impulsivo também se caracteriza por ser uma decisão de consumo baseada em sentimentos e emoções que estão associadas à percepção do valor hedônico dos itens desejados (PORPINO, PARENTE, 2013). Segundo Santini ET AL(2014), “a percepção de valor hedônico está vinculada a experiências emocionais dos consumidores”.

As emoções podem manifestar-se antes, durante e depois do processo de compra impulsiva, podem ser tanto positivas quanto negativas e podem gerar conflitos ou amenizar sentimentos de natureza emocional. (PORPINO, PARENTE, 2013; DIAS ET AL, 2014; SANTINI ET AL, 2014). Um dos sentimentos negativos mais associados ao consumo impulsivo é o estresse e o sentimento de tristeza. Os consumidores acometidos desses sentimentos negativos recorrem às compras como uma forma de distanciar-se por um momento do estresse relacionado à rotina e das coisas que os deixam tristes (ARAÚJO, RAMOS, 2007; DIAS ET AL, 2014).

Porpino e Parente (2013) afirmam que a forte atuação dos fatores emocionais fazem com que o consumidor tenha pouco controle sobre o processo cognitivo no momento do consumo impulsivo. A impulsividade é originada quando o componente emoção aumenta, diminuindo assim o processo de cognição. Os autores também falam que quando um consumidor adquirem produto ou serviço que não foi por impulso, a tomada de decisão dele foi equilibrada entre os desejos emocionais e a força de vontade cognitiva. Dessa forma, quando o componente emoção aumenta, há um desequilíbrio entre os desejos afetivos e a razão, criando assim a impulsividade.

Dholakia (2000) descreve o comportamento impulsivo como “o resultado de um súbito, poderoso e persistente desejo de consumir, que é realizado sem muita deliberação”. Araújo e Ramos (2007) definem a impulsividade como “a tendência de responder rapidamente e sem reflexão”. A avaliação que o consumidor faz para tomar a decisão impulsiva de consumo é pouco racional e sem muita reflexão, ou seja, o controle cognitivo do consumidor é limitado. O comportamento impulsivo é resultado da decisão do consumidor que não foi muito deliberada ou analisada, e é consequência da busca pela satisfação de um desejo ou necessidade (WEINBERG, GOTTWALD, 1982; PORPINO, PARENTE, 2013; SIQUEIRA ET AL, 2012). Dias et al (2014) afirmam que adquirir um produto de forma impulsiva é um comportamento irracional, que torna produtos supérfluos em produtos necessários.

O consumo por impulso tem forte apelo emocional e tanto as emoções positivas quanto as negativas são influenciadores do consumo impulsivo. (PORPINO, PARENTE, 2013; ARAUJO, RAMOS, 2007). Dias et al (2014) acreditam que quanto melhor o nível de

humor e das emoções positivas, menor será o nível de impulso associado ao consumo de qualquer item. Já quando o nível das emoções negativas está alto, maior será o nível de impulsividade do indivíduo ao consumir qualquer produto ou serviço.

O consumo por impulso está fortemente associado ao consumo compensatório, ou seja, o indivíduo busca neutralizar os sentimentos bons ou ruins através do consumo (ARAÚJO, RAMOS, 2007). Algumas das pessoas entrevistadas no estudo de Rook (1987) citaram que o impulso de comprar faz com que se sintam bem, felizes e satisfeitas. Algumas que diziam estarem tristes e estressadas compravam por impulso como uma forma de se presentear, de dar a si mesma um tratamento especial ou recompensa.

Ainda no estudo de Rook (1987) outra característica que surgiu na pesquisa foi o sincronismo. Essa característica envolve o consumidor num acontecimento mágico. O consumidor é iludido com a sensação de que está no lugar certo, na hora certa e que é beneficiário de uma oferta única e imperdível.

No estudo de Rook (1987) alguns consumidores relataram a sensação de serem sucumbidos por seus impulsos de compra, apesar de terem a consciência de que as consequências de seus impulsos eram potencialmente negativas. Na medida em que eles ignoram os resultados realistas indesejáveis de sua compra impulsiva, eles ficam mais propensos em atender ao impulso de consumir.

O comportamento impulsivo de consumo também depende da personalidade de cada indivíduo, da natureza pessoal, ou seja, o consumo impulsivo depende do conjunto de características do perfil próprio do indivíduo como o modo de pensar, os hábitos, dentre outros (WEINBERG, GOTTWALD, 1982; DIAS ET AL, 2014). Para Bashar, Ahmad e Wasiq (2013) a impulsividade é um traço de personalidade que é definida como a tendência que o indivíduo tem de agir sem premeditação, a decisão é tomada por um rápido processo cognitivo e a pessoa deixa de considerar as circunstâncias que estão além do aqui e agora.

2.1.3 Dimensões Externas ao Indivíduo do Consumo Impulsivo

Além dos aspectos intrínsecos, os elementos extrínsecos também influenciam o comportamento de consumo impulsivo do indivíduo. Como dito anteriormente, as dimensões extrínsecas são constituídas por elementos externos ao indivíduo como, por exemplo, as atividades de marketing, o ambiente, a cultura e os aspectos socioeconômicos.

As atividades de marketing como a utilização de promotores de venda, a utilização de recursos que despertam os sentidos da visão, da audição, do olfato, do paladar e

do tato contribuem para o comportamento impulsivo dos consumidores e colaboram para o aumento das vendas no varejo (PORPINO, PARENTE, 2013). É fundamental, no entanto, conhecer os diferentes perfis dos clientes para cada tipo de negócio, pois a impulsividade de cada consumidor é ativada de diferentes maneiras, ou seja, cada consumidor reage de maneira distinta quando é estimulado por determinada estratégia de *merchandising* (ARAÚJO, RAMOS, 2007).

As práticas de *merchandising* geram um ambiente propício para uma maior ocorrência de compras por impulso. Esse comportamento é estimulado pela ocasião através da vitrine do produto ou pela promoção de venda (STERN, 1962; ARAÚJO E RAMOS, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SIQUEIRA ET AL, 2012). Os consumidores que consomem por impulso contribuem para o aumento das vendas e por isso esse comportamento é incentivado por meio de diversas atividades de marketing e da utilização de recursos visuais para deixar a vitrine mais atraente e inclusive de elementos que ativem os sentidos do olfato e audição (APPLEBAUM, 1951; HOYER; MACLNNIS, 2012; PORPINO; PARENTE, 2013).

Rook (1987) considera o consumo impulsivo como sendo o ponto central das atividades de gestão de marketing e acredita que o consumo por impulso é um aspecto peculiar da cultura e do estilo de vida dos consumidores norte-americanos. A cultura de determinada sociedade ou grupo em que o indivíduo está inserido é outro fator extrínseco ao indivíduo que influencia bastante no comportamento impulsivo dos consumidores justamente pelo fato das pessoas serem educadas para cumprirem os valores, costumes e as crenças da sociedade em que vivem. Desta forma, a prática do consumo está repleta de características culturais e simbólicas. A cultura do consumo apresenta uma nítida relação com imagens e signos (BELK, 1982; SHIFFMAN; KANUK, 2000; SIQUEIRA ET AL, 2012; ARAÚJO; RAMOS, 2007; SANTINI ET AL; 2014).

As sociedades contemporâneas, a partir da segunda metade do século XX, são caracterizadas pela cultura do consumo, ou seja, a necessidade de consumir produtos e serviços tornou-se marcante nesse período. Por esse motivo, são conhecidas por serem sociedades de consumo, e a compra por impulso é consequência deste contexto. Nessa conjuntura, as pessoas são induzidas a sentirem uma necessidade constante de consumir levando-as a um estado de permanente insatisfação (BAUDRILLARD, 1981; SLATER, 2002; ARAÚJO; RAMOS, 2007).

Os aspectos sociodemográficos como idade, gênero, escolaridade e renda também são bastante estudados quando se refere ao consumo por impulso. Esses fatores podem ou não ter relação com a tendência dos indivíduos a consumirem impulsivamente. Considerando a

idade, são muitas as pesquisas que estabelecem uma relação inversa entre a idade e o consumo por impulso (KACEN; LEE, 2002; SILVERA ET AL, 2008; ARAUJO; RAMOS, 2007; LINS; PEREIRA, 2011).

Coley e Burgess (2003) afirmam em sua pesquisa que os adolescentes tendem a agir mais impulsivamente do que os adultos. Já na pesquisa de Fernandes e Veiga (2006) os indivíduos com idades inferiores aos 30 anos apresentaram-se mais impulsivos do que os sujeitos com idades maiores que 30 anos. Nas compras online, no entanto, o consumo impulsivo foi notadamente maior nos entrevistados mais velhos do que nos mais novos.

Em relação ao gênero, pesquisas buscam encontrar semelhanças e diferenças entre homens e mulheres com o intuito de comparar a incidência da compra por impulso entre eles, testando se o gênero dos consumidores tem relação ou não com sua impulsividade ao consumir. Alguns pesquisadores citam as mulheres como as mais propensas a realizar compras impulsivas (ROOK; HOCH, 1985; COLEY; BURGUESS, 2003; LINS; PEREIRA, 2011).

Para Kollat e Willett (1967), o sexo do consumidor não interfere no comportamento de compra impulsiva, isto é, tanto os homens quanto as mulheres têm o mesmo nível de suscetibilidade a comprar por impulso. Uma conclusão semelhante foi obtida por Araújo e Ramos (2010), na qual ambos os sexos têm a propensão para consumir por impulso, porém as mulheres consomem mais por impulso depois de uma emoção negativa e os homens depois de uma emoção positiva. Acompanhando o mesmo raciocínio Lins e Pereira (2011) atribuem à ansiedade a maior ocorrência do consumo impulsivo nas mulheres.

Ao investigar o comportamento de consumo nos supermercados, Underhill (1999) constata que os homens e as mulheres compram impulsivamente em elevado grau, e cerca de 60 a 70% das compras de supermercado são feitas por impulso.

A educação, nível de instrução ou escolaridade dos consumidores também podem afetar a tendência ao consumo por impulso. Alguns estudos afirmam que quanto mais uma pessoa tem acesso à educação maior será a possibilidade dessa pessoa desenvolver um comportamento analítico e consciente em situações de consumo, ou seja, quanto maior o nível de escolaridade do indivíduo, menos é a chance de ele ter um comportamento impulsivo no consumo (WOOD, 1998; ARAÚJO; RAMOS, 2007; PORPINO; PARENTE, 2013).

A renda é um dos fatores extrínsecos ao indivíduo que mais influencia na impulsividade do consumidor. Existe muita divergência sobre as motivações e manifestações da impulsividade para os grupos de alta e baixa renda. Porpino e Parente (2013) afirmam que a promoção e a utilização de estratégias de preço alto/baixo são fatores determinantes para

uma maior ocorrência do consumo por impulso tanto para a alta renda quanto para a baixa renda.

Enquanto a impulsividade do grupo da baixa renda relaciona-se mais com a percepção da qualidade e do baixo preço, o comportamento de consumo impulsivo do grupo de alta renda relaciona-se mais com as emoções. Dessa forma, a ocorrência do consumo compensatório, ou seja, praticar o ato de consumir para compensar as frustrações ou dificuldades da vida foi identificado apenas no grupo com uma renda alta (PORPINO, PARENTE, 2013).

Araújo e Ramos (2007) encontraram uma relação inversa da renda com a impulsividade, ou seja, para eles quanto maior a renda, menor é a impulsividade do consumidor, porém eles ressaltam a necessidade de realizar mais estudos para melhor entender essa relação.

Já no estudo de Siqueira et al (2012), foi identificado uma relação direta entre a renda e o comportamento impulsivo. Quanto maior for a renda disponível para o consumo, maior será a probabilidade do consumo por impulso acontecer. Eles enfatizam, porém que o consumidor que possuir uma maior renda disponível para o consumo indica apenas a capacidade que ele tem para quitar uma dívida. Também constataram que o comportamento impulsivo está mais relacionado com a renda individual do que com a rendafamiliar.

2.2 BAIXA RENDA

A economia do Brasil, no início do século 21, começou a melhorar devido à criação e a estabilização da moeda e as iniciativas de políticas públicas para a diminuição das desigualdades sociais. Essas ações mudaram a vida dos brasileiros, principalmente a dos mais pobres que passaram a ser percebidos como uma população consumidora. Isso porque, antigamente a ideia de consumo era associada apenas às classes mais altas, ou seja, antes o significado da necessidade de consumo era relacionado apenas aos mais abastados (BARROS; ROCHA, 2007; HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2010; GERHARD ET AL, 2016).

Diante disto, por muito tempo o meio acadêmico menosprezou a realização de pesquisas sobre o consumo na baixa renda, direcionando boa parte de seus estudos à burguesia e à elite consumidora, deixando uma lacuna no que concerne ao consumo das classes mais vulneráveis. Esse fato é justificado devido a maior influência que as classes mais altas sempre tiveram sobre o pensamento, a formação de opinião e os ideais éticos no âmbito das classes populares (CAMPBELL, 2001).

Esse contexto, no entanto, está se modificando, pois devido à estabilidade econômica, a capacidade de consumo da população vulnerável aumentou, fazendo com que os consumidores de baixa renda consumissem cada vez mais. O alto poder aquisitivo das classes mais populares é devido ao grande número de pessoas que se encontram nessa situação, dessa forma, mesmo que a renda desses consumidores seja menor em relação aos grupos mais abastados, em conjunto a baixa renda possui um elevado poder de compra (PRAHALAD, 2006; ROCHA, 2009).

Pode-se perceber que surge um movimento da democratização do consumo, onde é perceptível o acesso dos consumidores de baixa renda no mercado, lugar antes considerado quase inacessível. Diante disto, os compradores de baixa renda veem a possibilidade de consumir produtos e serviços que antes eram exclusivos aos consumidores da elite, após as empresas se empenharem em atender também aos consumidores de poder aquisitivo menor (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013).

Apesar do gradativo aumento do interesse acadêmico pelo ramo do comportamento do consumidor de baixa renda, a literatura desenvolvida sobre o mesmo ainda é inexpressivo, principalmente no Brasil. No Brasil, não há informações atuais que possam apontar com firmeza quais e quantos são os consumidores pertencentes atualmente na baixa renda (MATTOSO, 2010; HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2010).

A elucidação do conceito de baixa renda ainda é algo que não apresenta concordância entre os autores que pesquisam sobre essa categoria. A dificuldade de classificar os consumidores é evidente, pois estes se diferenciam em vários aspectos como padrões de consumo, região geográfica, cultura, nicho e etc. O consumidor da baixa renda é a maioria da população e se caracteriza por ser um relevante e promissor nicho de mercado. (PRAHALAD, 2006; HAMMOND ET AL, 2014; GERHARD ET AL, 2016).

A classificação dos pertencentes ao grupo de baixa renda no Brasil tem diferentes critérios. Muitas instituições utilizam classificações próprias e divergentes entre si, o que evidencia a falta de concordância sobre quem são, de fato, as pessoas que fazem parte do estrato econômico de baixa renda.

De acordo com Prahalad (2006), o segmento de baixa renda está alienado à sua posição na pirâmide econômica, pertencendo a esse grupo pessoas que possuem rendimento de até 2 dólares por dia. Também de acordo com este autor, compõem o segmento de baixa renda no Brasil as pessoas pertencentes às classes C, D e E.

O estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009) através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), considera a renda

média mensal domiciliar como critério para a divisão social, a qual é distribuída em seis classes. O IBGE propõe a divisão em categorias sociais e usa em sua metodologia apenas dados absolutos para defini-las. O instituto classifica a renda com base nas seguintes informações: educação, migração, trabalho, domicílio, família, rendimento, acesso à internet e posse de telefone móvel.

Por sua vez, o critério de Classificação Econômica Brasil, elaborado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2012), utiliza o quesito de aquisição de bens e o grau de escolaridade do chefe do domicílio para a divisão das classes sociais, a qual ficou estabelecida em oito camadas econômicas: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E.

O entendimento de quais indivíduos faz parte da baixa renda nacional tem sido um problema de difícil solução entre os pesquisadores. Neri (2010) afirma que a classe C evidencia-se como “a nova classe média”. Para Limeira (2008), a classe C pode ser incluída na baixa renda. Dentre essas perspectivas, a abordagem mais aceita afirma que a baixa renda é composta pelas classes C, D e E, porém há uma grande divergência entre a renda de cada classe, principalmente a C (GERHARD ET AL, 2016).

A classificação do IBGE (2009) classifica como a classe da baixa renda aqueles pertencentes às classes D e E, ou seja, pertencerá a classe de baixa renda aqueles consumidores com renda familiar mensal de até 5 salários mínimos (GERHARD ET AL, 2016; NOGAMI; PACAGNAN, 2011).

Ciente das divergências encontradas sobre a delimitação da baixa renda, adotou-se como critério para coleta de dados e como parâmetro de análise dos dados a escala de avaliação sócio-econômica da ESOMAR. Essa escala é um novo método de definição e medição dos níveis socioeconômicos e foi originalmente desenvolvida e validada no Chile por Adimark em 2000 (BAEZA-RIVERA, M. J.; ANTIVILO, A.; REHBEIN, L. E., 2016). Esse método de avaliação compreende duas variáveis que são o nível educacional e a categoria profissional do titular principal da casa, ou seja, a pessoa que recebe um maior salário dentre os indivíduos que moram na mesma casa. As variáveis são combinadas em uma matriz, conforme a Figura 3.

Figura 3 - Matriz da escala socioeconômica da Esomar

MATRIZ ESOMAR	1. Trabalhos menores ocasionais e informais (Lavadeira, faxineira, serviço doméstico ocasional, zelador de carros, esmola).	2. Ofício menor, trabalhador não qualificado, jornaleiro, serviço doméstico com contrato.	3. Trabalhador qualificado, capataz, júnior, microempresário, (Quiosque, táxi, comércio menor, ambulante).	4. Empregado administrativo médio e baixo, vendedor, secretária, chefe de seção, técnico especializado. Profissional independente de carreira técnica (contador, analista de sistemas, desenhista, músico). Professor primário ou secundário.	5. Executivo médio (gerentes, sub-gerente), gerente geral de empresa média ou pequena. Profissional independente de carreiras tradicionais (advogado, médico, arquiteto, engenheiro, agrônomo, professor universitário).	6. Alto executivo (gerente geral) de empresa grande. Diretores de grandes empresas. Empresário proprietário de empresas medianas e grandes. Profissionais independentes de grande prestígio.
1. Educação básica incompleta ou inferior	E	E	D	CB	CB	CA
2. Básica completa	E	D	D	CB	CB	CA
3. Média incompleta (incluindo média técnica)	D	D	D	CB	CA	CA
4. Média completa (técnica incompleta)	D	D	CB	CB	CA	B
5. Universitária incompleta (técnica completa)	CB	CB	CA	CA	CA	B
6. Universitária completa	CB	CB	CA	CA	B	A
7. Pós-graduação (Mestrado, doutorado ou equivalente)	CB	CB	CA	B	A	A

Fonte: Adaptado de Adimark, 2000.

A matriz possui seis grupos de acordo com as combinações das variáveis. Estes grupos determinam os níveis socioeconômicos do entrevistado. O nível A corresponde a classe mais alta, o nível B equivale a classe alta, o nível CA equipara-se a classe média alta, os níveis CB e D assemelham-se, respectivamente às classes média e média baixa. Já os grupos D e E equiparam-se às classes média baixa e baixa.

2.3 TEORIA DA REPRESENTAÇÃO SOCIAL

A Teoria das Representações Sociais é utilizada neste trabalho com o intuito de conhecer como um determinado grupo de consumidores da baixa renda constrói seu conhecimento a respeito do consumo por impulso. Esse conhecimento dá existência à consciência desse grupo e através da teoria da representação social podemos perceber como esse grupo expressa seus saberes sobre determinado conceito, no caso o consumo por impulso.

O consumo por impulso por ser um assunto complexo, a teoria da representação social surge como uma boa opção para as pesquisas de administração e comportamento do consumidor, cujo entendimento não pode ser buscado a partir de abordagens reducionistas, que não contemplem a complexidade que caracteriza a ação humana (VERGARA; FERREIRA, 2007).

Criada por Serge Moscovici nos últimos anos de 1950, a Teoria das Representações Sociais foi difundida a partir da sua publicação em 1961 (VERGARA; FERREIRA, 2007). Nesta obra, Moscovici estudou as várias formas pelas quais a Psicanálise era percebida, representada e difundida entre os parisienses, além de ter sido um marco na

instauração de uma percepção inovadora a respeito da integração entre os fenômenos perceptivos individuais e sociais. A princípio essa teoria foi empregada em estudos psicossociais, porém essa abordagem tem sido utilizada em diversos outros ramos do saber (VERGARA; FERREIRA, 2005).

Oliveira (2004) destaca três importantes itens desta obra. O primeiro item observado é que as representações sociais encontradas posicionavam-se entre os conceitos científicos de Psicanálise e o entendimento da sociedade sobre o assunto; o segundo ponto destacado é que as pessoas entrevistadas não compartilhavam da mesma representação, pois divergiam de acordo com o conhecimento de senso comum e o contexto sociocultural em que os indivíduos estavam inseridos; a última observação foi de que o procedimento de elaboração de uma representação diante de uma nova informação segue uma sequência lógica de duas operações: a amarração, ou ancoragem, que é a procura de tornar o que é desconhecido em conhecido, e a objetivação, que é o processo de conexão das imagens e experiências vividas no cotidiano para a formação dos novos conceitos.

Um dos principais argumentos defendidos por Moscovici é a de que as ações dos indivíduos e das coletividades são baseadas nas suas representações sociais e não necessariamente da realidade.

De acordo com Mendonça e Lima (2014), as representações sociais surgem por meio da necessidade de ajustamento das pessoas, ou seja, tornar o desconhecido em conhecido, e para isso necessitam identificar, conduzir e resolver problemas que lhes são apresentados. Nesse processo de ajustamento, de superação do “vago”, os sujeitos são capazes de compreender os grupos externos aos seus grupos de pertença, realizando uma “economia” cognitiva. Uma das propriedades da teoria moscoviciana é que as representações sociais têm potencial transformador, na medida em que o sujeito, ao representar um objeto, pode construir e reconstruir a realidade em que vive, assim como se constituir nela (TOMAZ; LIMA, 2012).

Conforme Barbiéri (2015), o estudo das representações sociais pode nos fornecer informações capazes de proporcionar uma visão geral do que é o homem em sua interação com as ideias ou com os objetos. Para Franco (2004), as pesquisas sobre representações sociais podem ser consideradas elementos imprescindíveis para uma melhor compreensão da sociedade.

Pode-se então dizer que cada pessoa possui um papel ativo na construção da realidade, e ao mesmo tempo, esta mesma pessoa é formada por esta realidade. Portanto, a representação social é construída e compartilhada socialmente, tornando-se então pertinente

realizar pesquisas sobre consumo por impulso à luz da Teoria das Representações Sociais (BARBIERI; FRANCO; CARNEIRO, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos desta pesquisa dividem-se em duas fases. A utilização de uma abordagem metodológica mista para coleta e análise dos dados se dá na tentativa de lidar com a complexidade do objeto de estudo. Diante disso, a primeira fase tem caráter exploratório e consiste na coleta de dados qualitativos usando a técnica de Evocação Livre de Palavras, método utilizado por Vergara (2005; 2007) e que tem o objetivo de obter informações relevantes sobre a construção coletiva dos consumidores de baixa renda sobre o consumo impulsivo.

Esses primeiros dados foram analisados segundo a Teoria da Representação Social, também utilizado por Vergara (2005; 2007), além da análise estatística, serão utilizadas as técnicas de estatísticas descritivas básicas e análise de correspondência na construção dos mapas perceptuais, usados como forma de representação visual das relações complexas entre as palavras mencionadas e outros atributos.

A segunda fase da pesquisa consiste em desenvolver um questionário que visa coletar informações e identificar fatores que contribuem para o consumo por impulso na baixa renda. Em seguida, os dados obtidos nessa fase serão tratados através de métodos estatísticos como a Análise Fatorial, a Análise de Variância (ANOVA) e Regressão Logística (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006).

3.1 FASE QUALITATIVA

Com o propósito de levantar informações relevantes para o exame da representação social, ou seja, da construção coletiva dos consumidores de baixa renda sobre o consumo por impulso, utilizou-se a técnica de Evocação Livre de Palavras. Essa técnica consiste em apresentar ao respondente uma palavra indutora para que através da associação livre ele expresse sobre o termo apresentado. Neste caso, a palavra indutora foi “consumo por impulso” e a utilizamos com o intuito de que os sujeitos entrevistados associassem ideias, palavras ou frases curtas sobre o consumo impulsivo ou temas que estejam relacionados. Os entrevistados poderiam expressar até quatro palavras após ouvir a palavra indutora consumo por impulso. O questionário utilizado encontra-se no apêndice 1.

Para um melhor entendimento dos dados foram utilizadas as técnicas de análise de correspondência na construção dos mapas perceptuais, usados como forma de representação visual das relações complexas entre as palavras mencionadas e outros atributos. O

escalonamento multidimensional, também conhecido como mapeamento perceptual, é um procedimento que permite determinar a imagem relativa percebida de um conjunto de atributos, cujo objetivo é transformar as informações em distâncias representadas no espaço multidimensional. Uma das técnicas mais populares para a redução dimensional é a Análise de Correspondência, um procedimento que permite determinar a imagem relativa percebida de um conjunto de objetos (HAIR, 2005).

Para a análise das palavras e expressões emersas por meio da técnica de evocação de palavras, foram filtradas, inicialmente, as unidades semânticas relevantes à pesquisa. Em seguida, as unidades foram agrupadas de acordo com a similaridade de sentido apresentada, constituindo categorias-significado referentes ao objeto de pesquisa em análise. Em seguida, foram avaliadas as forças semânticas dos grupos levantados e construído um gráfico cartesiano que evidencia a distribuição de cada categoria entre os seus quadrantes.

3.2 FASEQUANTITATIVA

A segunda fase desta pesquisa possui caráter descritivo e natureza quantitativa. Diante disto, será realizada uma survey com questionário elaborado na fase anterior. (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006). Os dados obtidos serão analisados por meio das técnicas estatísticas: Análise Fatorial, Análise de Variância (ANOVA) que serão descritas a seguir (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006):

A análise fatorial será aplicada com o propósito de compreender as dimensões pressupostas criadas a partir do agrupamento das variáveis propostas na escala. A análise fatorial tem como objetivo reduzir ou simplificar os dados, buscando explicá-los em termos de suas dimensões subjacentes comuns (HAIR *et al.*, 2009).

O fator representa a parcela da variação total dos dados que é explicado de forma conjunta através das variáveis inter-relacionadas que lhes compõem.

Os seguintes passos foram seguidos para a realização da análise fatorial: análise dos componentes principais (fundamental para localizar as dimensões subjacentes); observação dos autovalores baseado no critério de Kaiser, onde o fator deve reter variáveis com autovalores maiores do que 0,70; verificação da esfericidade; observação da relação entre variáveis e os fatores (comunalidade), onde a explicação deve ser acima de 0,5; e a utilização da técnica de rotação ortogonal *varimax* (adaptação das variáveis aos fatores) (HAIR *et al.*, 2009).

A Análise de Variância (ANOVA) foi utilizada com o propósito de verificar a existência de diferença significativa das médias dos grupos, ou seja, testar as médias entre dois ou mais grupos (MALHOTRA, 2006; HAIR *et al.*, 2009). A ANOVA tem a capacidade de explorar as relações entre uma variável independente, categóricas (não métricas), e uma ou mais variáveis dependentes métricas. As variáveis independentes também são chamadas de tratamentos ou fator (HAIR *et al.*, 2009).

Através da estatística F que a diferença entre os grupos é testada. Caso o valor de F seja maior que 1, isto evidencia a existência de pelo menos uma diferença significativa entre as médias que estão sendo comparadas. O valor de P ($<0,05$) também foi obtido para confirmar a rejeição da hipótese nula de que não há diferença significativamente diferente entre os grupos testados.

Vale ressaltar que a utilização da ANOVA deve satisfazer três pressupostos: as amostras são aleatórias e independentes; as amostras são normalmente distribuídas; as variâncias são iguais para cada grupo (RIBAS; VIEIRA, 2011).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo, de acordo com os métodos apresentados previamente. Para cada uma das fases apresenta-se todo o detalhamento das análises quantitativas e qualitativas.

4.1 RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA

Com a finalidade de se analisar a representação do conceito de consumo impulsivo, foi realizado um estudo exploratório de natureza tanto qualitativa quanto quantitativa. A técnica de levantamento de dados escolhida para o alcance do objetivo de pesquisa foi a entrevista estruturada de curta duração. O método de Evocação Livre de Palavras foi utilizado como suporte para a condução das entrevistas.

4.1.1 Procedimentos

Os questionários foram aplicados em diferentes locais de pesquisa. Inicialmente, durante os meses de outubro a dezembro de 2015, foram entrevistados 150 indivíduos em uma universidade pública da cidade de Fortaleza. Em seguida durante os meses de janeiro a março de 2016, foram realizadas 156 entrevistas com indivíduos da mesma cidade em um terminal rodoviário.

Antes do início das entrevistas, os pesquisadores explicaram aos respondentes que a participação no estudo era voluntária e que além das informações relatadas serem anônimas, tinham como objetivo a consecução de um estudo científico. Apesar de se caracterizar como uma entrevista estruturada, os pesquisadores não tolhiam o discurso dos respondentes, possibilitando a coleta de informações adicionais. Geralmente os entrevistados se delongavam na explicação dos termos mencionados, o que elevou o tempo de entrevista a cerca de 8 minutos. Assim, o tempo total das entrevistas atingiu cerca de 30 horas. Os dados colhidos foram trabalhados com auxílio do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 20.0.

4.1.2 Instrumento

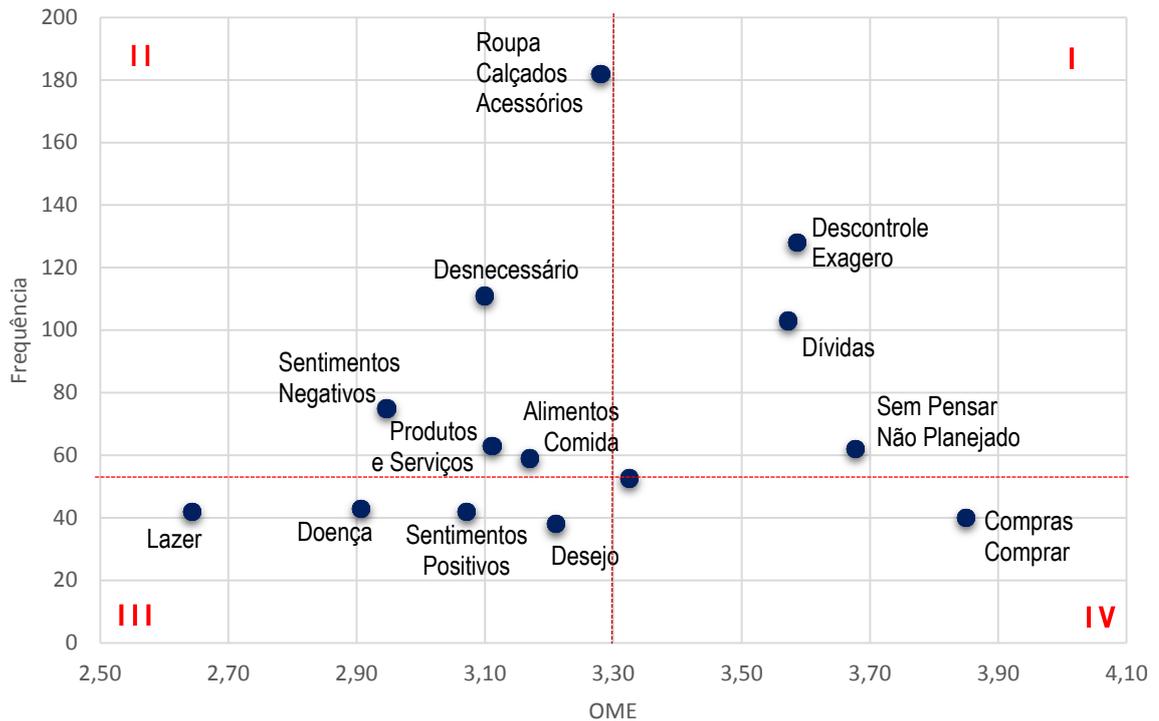
Com o objetivo de alcançar significados e sintetizar os principais conceitos relacionados ao consumo impulsivo na opinião de um determinado grupo de indivíduos, foi utilizada a técnica de evocação de palavras (VERGARA, 2008). Por meio da técnica, os pesquisadores solicitaram aos entrevistados que mencionem as quatro primeiras palavras que lhes vêm à mente quando uma expressão indutora “consumo por impulso” era apresentada. Após o fim da etapa inicial da entrevista, foram realizadas perguntas para o levantamento de dados sociodemográficos dos respondentes, quais sejam, sexo, idade, estado civil, grau de instrução e trabalho do chefe de família.

4.1.3 Análise dos resultados da fase qualitativa

O corpus de pesquisa é composto por 306 pessoas, 162 homens e 154 mulheres, com idades que flutuam entre 16 e 66 anos e média de 29,42 anos. Ao se analisar o perfil dos entrevistados de acordo com as categorias sociais oferecidas pela escala Esomar, observa-se que 60 pessoas estão classificadas na categoria CA, ao passo que 206 pertencem à categoria CB e 23 à categoria D. Em paralelo, usando-se como critério a escala de classes sociais do IBGE, baseada no quesito renda, 46 respondentes estariam classificados na classe C, 106 na classe D e 143 na classe E. Esses resultados demonstram que os indivíduos entrevistados têm como característica comum um perfil social mais vulnerável.

Por conseguinte, são analisados os dados coletados nas entrevistas. Por meio da expressão indutora “consumo impulsivo” foram evocadas 447 palavras ou expressões diferentes de um total de 1.000, reunidas posteriormente em categorias de acordo com a aderência semântica das unidades linguísticas levantadas. Destas, 30 palavras ou expressões foram excluídas, uma vez que não representavam contribuição contundente para a análise; e.g.: Jesus Cristo, ociosidade, mulher, poluição e vazio.

Ato contínuo, as unidades de sentido restantes foram classificadas em 13 grupos definidores, de acordo com as suas similaridades semânticas. Em seguida, se iniciou a construção do quadrante de evocação com os grupos semânticos alçados tanto através da análise da literatura quanto por meio da pesquisa empírica (VERGARA, 2008). Na FIG. 4, a seguir, foram esquematizados os resultados da categorização.

Figura 4 - Representação Social do Consumo por impulso

Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico revela o nível de importância que cada categoria semântica possui na análise. No primeiro quadrante estão localizados os grupos que detêm importância essencial no estudo, pois são revelados não apenas os conteúdos da representação social de consumo por impulso na baixa renda como também a estrutura da construção coletiva do conceito de consumo por impulso. Os grupos que compõem o primeiro quadrante são: Descontrole/exagero; Dívidas; e Sem Pensar/Não Planejado.

Os agrupamentos pertencentes ao segundo e terceiro quadrantes apresentam importância periférica, ou seja, são ideias relevantes para a análise, que embora sejam associadas pelos respondentes ao conceito de consumo por impulso, não são encaradas como essenciais para o entendimento da representação social deste conceito. As categorias destes quadrantes, portanto, não apresentam a força consensual obtida pelas categorias presentes no primeiro. Os grupos definidores dos quadrantes periféricos são: Roupas/Calçados/Acessórios; Produtos/Serviços; Alimentos/Comida; Lazer; Sentimentos positivos; Desejo; Desnecessário; Sentimentos negativos e; Doença.

Por fim, o quarto quadrante nos proporciona uma interpretação menos direta do consumo por impulso, ou seja, são percepções não tão relevantes, mas que mantém uma

relação de proximidade com o consumo por impulso. Esse quadrante contém apenas a categoria Compras/comprar.

As categorias do primeiro quadrante: Descontrole/Exagero; Dívidas; e Sem Pensar/Não Planejado, são os três aspectos que alicerçam a representação social do consumo por impulso. A categoria Descontrole/Exagero é composta por termos além dos que compõem o título, tais como “comprar o que ver pela frente”, “gastos desmedidos”, “desequilíbrio”, “sem noção”, e “descontrole emocional”. Os termos revelam como o comportamento do indivíduo se manifesta ao ser acometido pelo impulso para consumir. Esse comportamento é resultante dos sentimentos pelos quais o indivíduo passa no processo de compras por impulso (WEINBERG; GOTTWALD, 1982; ARAÚJO; RAMOS, 2007). Os sentimentos atuam fortemente sobre o consumidor, fazendo com que ele tenha pouco controle no momento do consumo. Desta forma, quando os sentimentos estão aflorados em demasia, o indivíduo entra em desequilíbrio, fazendo com que ele consuma por impulso e de forma indeliberada (ROOK, 1987; DHOLAKIA, 2000; PORPINO; PARENTE, 2013).

Na categoria Dívida, formada por termos como “contrair dívidas”, “atraso nos pagamentos”, “como pagarei”, e “parcelamento”, há um indicativo das preocupações e possíveis consequências do consumo impulsivo por parte do sujeito, resultando na obtenção de dívidas e na dificuldade em quitá-las (SIQUEIRA et al., 2012; DIAS et al., 2014). É importante citar a diferença entre endividamento e inadimplência. Segundo uma pesquisa realizada em 2016 pelo SPC Brasil, uma pessoa endividada é aquela que possui parcelas a vencer de compras e/ou empréstimos. Já a inadimplência é quando uma pessoa exagera no consumo de longo prazo, assumindo dívidas maiores do que sua capacidade para quitá-las. As facilidades de compra com o uso do cartão de crédito e do parcelamento propiciam ao cliente a realização do consumo por impulso com uma maior frequência, ocasionando o acúmulo de dívidas. (ROOK, 1987; MURUGANANTHAM E BHAKAT, 2013). Diante disso, observa-se também que a categoria Dívida além de evidenciar os problemas financeiros que podem advir do consumo por impulso atesta que a impulsividade faz com que o indivíduo, naquele momento do consumo, não se importe com os possíveis desdobramentos do seu ato como, por exemplo, a inadimplência (ARAÚJO; RAMOS, 2007; SIQUEIRA et al., 2012; PORPINO; PARENTE, 2013; DIAS et al., 2014).

O terceiro aspecto basilar da representação social do consumo por impulso na baixa renda foi intitulado de Sem pensar/Não planejado. Essa categoria constituída por expressões tais como “agir sem pensar”, “planeja mal as compras”, “desorganização” e “falta de discernimento” demonstra o quanto o consumidor de baixa renda tem consciência da

definição de consumo por impulso, visto que essa característica aparece com bastante frequência em trabalhos sobre o assunto e que por muito tempo o consumo por impulso foi considerado como sinônimo de consumo não planejado (CLOVER, 1950; APPLEBAUM, 1951; ROOK, 1987; ARAÚJO; RAMOS, 2007; MURUGANANTHAM; BHAKAT, 2013

Ao analisar as categorias de importância periférica, observam-se nove categorias as quais representam de maneira menos rígida o significado de consumo por impulso para baixa renda. Embora sejam relacionadas pelos consumidores ao tema, estas possuem relevância secundária para o entendimento da representação social (MADEIRA, 2001; SÁ, 2002). As categorias que definem as representações de ordem periférica são: Roupas/Calçados/Acessórios; Produtos/Serviços; Alimentos/comida; Lazer; Sentimentos positivos; Desejo; Desnecessário; Sentimentos negativos; e Doença.

Os seguintes elementos semânticos: “roupas”, “bolsas”, “bijuterias”, “cosméticos” e “sandálias” constituem a categoria Roupas/Calçados/Acessórios. Essa categoria apresenta os principais itens de consumo que despertam a impulsividade do consumidor. A indústria da moda e beleza transforma esses itens em fontes concretas de desejo e realização, utilizando-se de estratégias de marketing, que fazem uso principalmente dos estímulos visuais, esses elementos transmitem fortes mensagens sociais, demonstrando o quanto o contexto sociocultural tem importância na representação do consumo por impulso (ARAÚJO; RAMOS, 2007; PORPINO; PARENTE, 2013). O consumo por impulso além de ser o foco central das atividades de marketing representa um aspecto inerente à cultura e estilo de vida dos consumidores (ROOK, 1987; BELK, 1982; SHIFFMAN; KANUK, 2000). Desta forma, infere-se que a cultura do consumo manifesta nítida relação com os signos e imagens socialmente compartilhados SIQUEIRA et al., 2012; ARAÚJO; RAMOS, 2007; SANTINI et al.; 2014).

O agrupamento Produtos/Serviços reúne, dentre outras, as seguintes expressões: “presentes”, “celular”, “carro”, “livros” e “móveis para casa”, elementos que ressaltam a intenção dos consumidores em obter essas mercadorias, assim como também os serviços e produtos relacionados a elas (DE CHLARA; 2008). Na categoria Alimentos/Comida houve a evocação de muitas palavras que se referem a guloseimas e a lanches realizados fora de casa. Esse fato demonstra que o consumo por impulso acontece mais facilmente quando a mercadoria é um bem não durável como, por exemplo, alimentos e bebidas (ELOI et al., 2013).

Já a categoria Lazer, composta por palavras como “viagens”, “festas” e “cinema”, salienta a importância e o crescimento da participação dos consumidores de baixa renda no

setor turístico e de entretenimento. Ao associar o lazer ao consumo por impulso, os participantes da pesquisa dão indícios de ter a intenção em desembolsar recursos financeiros em busca de distração e divertimento (DUAILIBI; BORSATO, 2008; FRIEDLANDER; MARTINS; MOON, 2008).

Quanto à categoria Sentimentos Positivos temos como pertencentes nesse grupo as unidades semânticas “prazer”, “satisfação”, “alegria”, “sensação de felicidade” e “realização”, fato que evidencia o aspecto prazeroso da representação do consumo por impulso e também o quanto esse fenômeno está associado ao consumo compensatório, ou seja, o indivíduo busca gratificar-se ao sentir alegria ou mesmo para conseguir vivenciar um sentimento de felicidade (ROOK, 1987; ARAÚJO; RAMOS, 2007; PORPINO; PARENTE, 2013; DIAS et al., 2014).

No que concerne à categoria Desejo contamos com os termos “vontade”, “atração”, “querer sempre mais”, além do termo que intitula a categoria. Os termos evocados demonstram que a busca pela satisfação dos desejos é uma das principais motivações do consumo por impulso, por essa razão que o desejo está presente na construção coletiva da representação social do fenômeno estudado (DIAS et al., 2014). Os desejos podem ocupar facilmente o centro das atenções do indivíduo, fazendo que isso possa tornar-se algo preocupante (ROOK, 1987).

Os três últimos grupos dos quadrantes periféricos ressaltam a representação negativa e prejudicial do consumo por impulso. O grupo Desnecessário composto por unidades como “produtos supérfluos”, “futilidade” e “inútil” revela estar presente na representação social a natureza dos objetos que são consumidos por impulso, pois estes, por vezes, são mercadorias prescindíveis ou consideradas supérfluas pelo consumidor. Isso acontece pelo fato de estarmos numa sociedade caracterizada pela cultura do consumo, nesse contexto as pessoas são induzidas a sentirem uma necessidade constante de consumir, mesmo produtos que são desnecessários e supérfluos para o indivíduo (BAUDRILLARD, 1981; SLATER, 2002; ARAÚJO; RAMOS, 2007).

Em relação à categoria Sentimentos negativos surgiu expressões como “ansiedade”, “desespero”, “tristeza”, “preocupação”, “estresse” e “arrependimento”. Observa-se que, semelhante à categoria Sentimentos Positivos, esse grupo diz respeito a características que podem ser antecedentes ou consequências do consumo por impulso, assim como também estar associado ao consumo compensatório (ROOK, 1987; ARAÚJO; RAMOS, 2007; PORPINO; PARENTE, 2013; DIAS et al.; 2014).

O grupo definido por Doença é formado por termos como “vício”, “distúrbio”, “compulsão”, “loucura” e “depressão”, expressões estas que associam o consumo por impulso à incerteza da sanidade do indivíduo que consome impulsivamente. Vale destacar que o consumo por impulso se diferencia do consumo compulsivo pelo fato deste ser considerado um ato doentio e que causa transtornos graves ao indivíduo que o pratica (DHOLAKIA, U. M., 2000; BLACK, D., 2001; DE OLIVEIRA, T. M. V.; IKEDA, A. C. A.; DA COSTA SANTOS, R., 2004).

Por fim, a categoria Compras/Comprar que se encontra no quarto quadrante, constituída principalmente por vocábulos semelhantes aos que a intitula, ressalta apenas o componente que faz parte da formação do fenômeno consumo por impulso, desta forma, não nos oferece um entendimento adicional sobre a construção da representação dos consumidores de baixa renda sobre o tema em questão.

4.2 RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

Com o propósito de identificar os fatores que causam o consumo por impulso na baixa renda e examinar a influência dos aspectos demográficos, tais como: gênero, idade e aspectos sociodemográficos do chefe da família pela escala ESOMAR foi realizado um estudo exploratório de natureza quantitativa. Como instrumento de pesquisa para a coleta de dados foi elaborado um questionário o qual possui itens que foram desenvolvidos com base nos resultados da primeira fase do estudo. O método de análise foi a Fatorial Exploratória e a Análise de Variância. As análises foram geradas com o auxílio do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 20.0 e Excel.

4.2.1 Descrição da amostra

Nessa pesquisa a amostra foi constituída por 304 indivíduos. Após a consolidação dos dados na planilha, observaram-se as variáveis demográficas oriundas dessa amostragem, através de uma análise descritiva. Foram averiguadas as medidas descritivas em relação ao sexo, idade, categoria sociodemográfica da ESOMAR e grau de escolaridade. Na tabela 1 temos a descrição da variável sexo e na tabela 2 a descrição da faixa etária.

Tabela 1 – Distribuição da amostra por sexo

Sexo	Frequência	Porcentagem
Masculino	151	49,7
Feminino	153	50,3
TOTAL	304	100

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2 - Distribuição da amostra pela faixa etária

Faixa etária	Frequência	Porcentagem
Até 24anos	188	61,8
25 até 44 anos	94	30,9
45 até 59 anos	22	7,2
TOTAL	304	100

Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que a pesquisa buscou equilibrar a quantidade de respondentes por sexo ao obter 151 indivíduos homens e 153 mulheres. Na variável faixa etária, nota-se uma maior convergência de respondentes no grupo até 24 anos, demonstrando que se avaliou uma amostra predominantemente jovem. Foram pesquisados indivíduos com idades entre 15 e 60 anos, resultando numa média de 36,5 anos.

Ao considerar o perfil dos chefes de família dos entrevistados de baixa renda, segundo a matriz ESOMAR, que classifica os indivíduos em categorias socioeconômicas segundo a relação escolaridade e profissão, temos na tabela 3 as seguintes informações.

Tabela 3 – Distribuição da amostra pela escala ESOMAR

ESOMAR	Frequência	Porcentagem
CA	23	7,6
CB	99	32,6
D	146	48,0
E	36	11,8
TOTAL	304	100,0

Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se a presença de 23 indivíduos pertencentes a classe CA. Esses indivíduos caracterizam-se, dentro da matriz ESOMAR, por possuir escolaridade entre o ensino superior incompleto ou o nível técnico completo até a pós-graduação e também por possuírem empregos que vão desde microempresários a profissionais independentes de carreiras tradicionais como, por exemplo, advogado, engenheiro civil e educador físico. Na categoria CB estão classificadas 99 pessoas, que se configuram principalmente por apresentarem o nível médio completo e profissões relacionadas ao comércio tais como vendedor, frentista e taxista,

até profissionais independentes de carreira técnica como mecânico, técnico em enfermagem e design gráfico. Os participantes inseridos no grupo D apresentam predominantemente nível fundamental completo e nível médio incompleto, e ocupações como porteiro, garçom, pedreiro, costureira e telemarketing. Na categoria E estão os indivíduos que possuem o nível fundamental incompleto e trabalham principalmente em serviços domésticos, de limpeza, ferreiro e motorista.

Tabela 4 – Distribuição da amostra pela escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem
Ensino Fundamental incompleto	44	14,5
Ensino Fundamental completo	19	6,3
Ensino Médio incompleto	26	8,6
Ensino Médio completo	144	47,4
Ensino Superior incompleto	29	9,5
Ensino Superior completo ou Técnico	31	10,2
Pós graduação	11	3,6
TOTAL	304	100

Fonte: Elaborado pela autora.

Na variável escolaridade, constata-se, conforme a Tabela 4 descrita acima, que a maioria dos chefes de família dos entrevistados de baixa renda possui nível médio completo, representando 47,4% dos respondentes. Isso reforça as estatísticas oficiais de que os indivíduos de baixa renda possuem um baixo grau de escolaridade. Quanto à escolaridade dos demais, temos 29,4% dos respondentes com até o ensino médio incompleto, enquanto apenas 13,8% dos entrevistados possuem o ensino superior incompleto ou completo, nível técnico ou uma pós-graduação.

4.2.2 Resultados da Análise Fatorial

Com o intuito de analisar um conjunto de variáveis inerentes às causas do consumo por impulso, buscou-se, pela análise fatorial, identificar dimensões representativas das razões do consumo por impulso. Uma vez que, nessa análise se aplica a redução de dados, os parâmetros que devem ser observados são o valor de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que indica o grau de correlação parcial entre as variáveis (MAS) e a Esfericidade de Bartlett, que têm a finalidade de mostrar a adequabilidade do uso da Análise Fatorial ao verificar se a matriz de correlação é uma matriz identidade (CORRAR; PAULO; FILHO, 2009).

Isto posto, os resultados são considerados satisfatórios quando o valor do KMO é superior a 0,7 e o teste de esfericidade de Bartlett apresenta um $p=0,000$ para o nível de significância de 0,05. Ao atingir esses resultados pode-se rejeitar a hipótese nula de uma matriz identidade, o que indica a legitimidade em utilizar a análise fatorial (HAIR et al, 2009). Após a realização dos testes, a medida de avaliação do KMO para adequação da amostra apresentou um índice de 0,732 e a medida da significância da Esfericidade de Bartlett atingiu o valor esperado de $p= 0,000$. Os valores obtidos estão sintetizados na Tabela 5.

Tabela 5 - KMO e Esfericidade de Bartlett

Critérios	Valores
KMO	0,732
Esfericidade de Bartlett	0,000

Fonte: Elaborado pela autora.

Após obter os valores apropriados para os testes de KMO e Esfericidade de Bartlett, procedeu-se por identificar, dentre as variáveis presentes no questionário, os fatores que representam as causas do consumo por impulso na baixa renda. O método utilizado para a identificação dos fatores foi a Análise dos Componentes Principais. Adotou-se também a Rotação Ortogonal Varimax com a finalidade de atingir um padrão fatorial mais compreensível e teoricamente mais significativo (HAIR et al. (2009).

Após a aplicação dos métodos acima descritos verificou-se a identificação de três fatores que foram denominados de acordo com as características em comum das variáveis dos quais fazem parte. Os três fatores receberam as seguintes denominações: Influências Externas, Não Planejamento e Itens de Consumo. Na Tabela 6, são apresentadas as variáveis de cada fator.

A medida percentual aceitável da Variância Total Explicada, que determina o quanto os fatores são capazes de explicar o fenômeno estudado, para pesquisas na área das ciências sociais é de no mínimo 60% (HAIR ET AL, 2009). Já para a análise da confiabilidade pela consistência interna fazendo uso do coeficiente alfa de Cronbach, o valor aceitável é para $\alpha > 0,6$ (COSTA, 2011). O percentual encontrado para a Variância Total Explicada foi de 63,495% e o Alfa de Cronbach para os três fatores foi de $\alpha = 0,707$. Alguns itens foram eliminados por não atenderem os seguintes critérios adotados para a análise fatorial: comunalidade extraída dos itens maior ou igual a 0,5; carga fatorial maior ou igual a 0,5; e carga cruzada inferior a 0,4 (HAIR et al, 2009).

Tabela 6 - Resultados da Análise Fatorial

Fatores	Variáveis	Componente		
		1	2	3
Influências Externas	20. Porque é influenciada pelos colegas	,862		
	19. Porque é influenciada pela mídia	,855		
	21. Porque é influenciada pelo ambiente	,813		
Não Planejamento	4. Porque age sem pensar		,780	
	3. Porque não pensa nas dívidas		,740	
	5. Por que não planeja suas compras		,724	
Itens de Consumo	22. Para comprar comida			,761
	8. Para comprar roupas, calçados e outros			,719
	13. Por causa do cartão de crédito			,618

Fonte: Elaborado pela autora.

O primeiro fator nomeado como **Influências Externas** contém as variáveis “influência dos colegas”, “influência pela mídia” e “influência do ambiente”. Esse fator reúne as variáveis que abordam elementos externos ao indivíduo como atividades de marketing, aspectos culturais, sociais, demográficos e econômicos, trazendo a confirmação de que os elementos extrínsecos ao indivíduo são razões primordiais e funcionam como um dispositivo para que a pessoa consuma por impulso.

O segundo fator foi denominado de **Não Planejamento** e apresenta as variáveis “porque age sem pensar”, “porque não pensa nas dívidas” e “porque não planeja suas compras”. As variáveis associam o não planejamento a um dos motivos do consumo por impulso. O resultado era esperado já que a ausência de planejamento é uma característica marcante além de ser um elemento fundamental na identificação do consumo por impulso. O não planejamento do consumo também está associado ao processo cognitivo já que há uma redução da avaliação cognitiva e o indivíduo age sem pensar, sem avaliar bem as alternativas e as consequências, abreviando todo o processo da compra, o que é característica do consumo por impulso. Por essa razão o não planejamento pode ser considerado um dos motivos do consumo por impulso.

O terceiro fator foi chamado de **Itens de Consumo** e traz consigo variáveis como “para comprar comida”, “para comprar roupas, calçados e outros”, “por causa do cartão de crédito”. Esse fator nos remete aos principais itens que despertam a impulsividade do consumidor. O alimento é uma mercadoria que se enquadra como um bem não durável e esse tipo de produto são os mais consumidos por impulso, além de ser um item essencial para o sustento humano. As roupas, calçados e outros produtos relacionados à indústria da beleza e da moda também são os que mais estimulam o consumo por impulso, pois esse fenômeno tem

forte relação com os signos e imagens socialmente compartilhados, através da forma e do estilo que cada pessoa tem em fazer uso do vestuário e demais itens de beleza. Já o cartão de crédito é um facilitador para a obtenção desses itens de consumo, fazendo com que ele se torne também um objeto de desejo e um agente causador do consumo por impulso. Em seguida, encontram-se os resultados da Análise de Variância (ANOVA) dos dados para examinar a existência de diferenças das variáveis das causas do consumo por impulso em relação ao gênero, a idade e a escala sociodemográfica da ESOMAR.

4.2.3 Resultados da Análise de Variância (ANOVA)

Com o propósito de alcançar os objetivos 3, 4 e 5 que buscam identificar as diferenças em relação ao gênero, idade e o aspecto sociodemográfico da escala ESOMAR, utilizou-se a ANOVA que é um método estatístico usado para examinar as diferenças entre as médias de grupos (HAIR et al., 2009). Nesse caso, procurou-se averiguar as diferenças existentes no tocante aos três fatores encontrados na Análise Fatorial que são: Influências Externas, Não Planejamento e Itens de Consumo. Os principais resultados da ANOVA estão apresentados nas tabelas 7, 8, 9 e 10.

Tabela 7 – Resultados do teste para o fator Influências Externas segundo o gênero, a idade e a ESOMAR

Influências Externas		
	F	Sig
Gênero	6,144	0,014
Idade	0,212	0,646
ESOMAR	0,653	0,582

Fonte: Elaborado pela autora.

No que concerne as Influências Externas, pode-se observar no Quadro 3 que no item referente ao gênero houve uma significância menor que 0,05, indicando que há diferença significativa entre mulheres e homens consumidores de baixa renda (HAIR et al., 2009). As mulheres pontuam mais nesse quesito, nos revelando que elas são mais influenciadas pelos elementos extrínsecos como, por exemplo, as estratégias de marketing, a mídia, as amigas e o ambiente ao consumir por impulso. Em relação à idade, a significância foi maior que 0,05, demonstrando que não há diferença entre as idades, ou seja, na amostra estudada, indivíduos de qualquer idade são motivados por Influências Externas. O mesmo se aplica às classes

socioeconômicas da escala ESOMAR, pois não houve diferença significativa entre as classes em relação às influências dos fatores externos no consumo por impulso.

Quanto ao fator Não Planejamento foram encontradas significâncias maiores que 0,05 para todos os quesitos, conforme o Quadro 4. Tanto os homens quanto as mulheres acreditam que o fato do consumidor não planejar, não pensar e/ou não avaliar bem as alternativas de compra são causas do consumo por impulso. Da mesma forma, em relação à idade. Os indivíduos com idades de 15 a 59 anos partilham a opinião de que a ausência do planejamento é uma das justificativas do consumo por impulso. De forma semelhante acontece com as categorias da escala ESOMAR, não há diferenças na opinião dos grupos sobre o Não planejamento ser causa do consumo por impulso.

Tabela 8 – Resultados do teste para o fator Não Planejamento segundo o gênero, idade e ESOMAR

Não planejamento		
	F	Sig
Gênero	0,039	0,844
Idade	2,755	0,098
ESOMAR	1,391	0,245

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao verificar o fator Itens de consumo, observa-se que há uma diferença entre homens e mulheres, pois a significância no item gênero foi menor que 0,05 (sig=0,001). Isso significa que as mulheres acreditam mais do que os homens de que os itens de consumo como alimentos, roupas, calçados e outros objetos relacionados à moda e beleza são incentivadores do consumo por impulso. No quadro 5 encontra-se os resultados da ANOVA para o fator Itens de Consumo.

Tabela 9 – Resultados do teste para o fator Itens de Consumo segundo o gênero, idade e ESOMAR

Itens de consumo		
	F	Sig
Gênero	11,963	,001
Idade	,015	,903
ESOMAR	2,505	,059

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 10 - ANOVA entre as variáveis gênero, idade e ESOMAR com os fatores causadores do Consumo Impulsivo

Gênero		Influências Externas	Não Planejamento	Itens de Consumo
Masculino	Média	-,1419023	-,0114212	-,1961677
	N	151	151	151
	Desvio Padrão	1,01507125	1,03860311	1,03042793
Feminino	Média	,1400474	,0112719	,1936034
	N	153	153	153
	Desvio Padrão	,96791674	,96367035	,93255170
Total	Média	,0000000	,0000000	,0000000
	N	304	304	304
	Desvio Padrão	1,00000000	1,00000000	1,00000000
Faixa etária		Influências Externas	Não Planejamento	Itens de Consumo
até 24 anos	Média	-,0207533	-,0745638	-,0055189
	N	188	188	188
	Desvio Padrão	,98489001	,96844134	1,03060457
25 anos em diante	Média	,0336347	,1208448	,0089444
	N	116	116	116
	Desvio Padrão	1,02743344	1,04206092	,95263356
Total	Média	,0000000	,0000000	,0000000
	N	304	304	304
	Desvio Padrão	1,00000000	1,00000000	1,00000000
ESOMAR		Influências Externas	Não Planejamento	Itens de Consumo
CA	Média	,0071404	-,2153608	-,5271327
	N	23	23	23
	Desvio Padrão	1,00845067	1,08524233	1,03114692
CB	Média	,1114336	-,0460817	,0238617
	N	99	99	99
	Desvio Padrão	,86555838	1,10065368	1,04874542
D	Média	-,0693283	,1091085	,0293795
	N	146	146	146
	Desvio Padrão	1,08842397	,94147986	,99074945
E	Média	-,0298397	-,1781794	,1520092
	N	36	36	36
	Desvio Padrão	,97782388	,85665122	,79437782
Total	Média	,0000000	,0000000	,0000000
	N	304	304	304
	Desvio Padrão	1,00000000	1,00000000	1,00000000

Fonte: Elaborado pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de pesquisa buscou contribuir academicamente na construção de uma integração de duas áreas de estudo: o consumo por impulso e o mercado consumidor de baixa renda. Diante disto, esta pesquisa retratou o fenômeno do consumo por impulso no âmbito dos consumidores de baixa renda e investigou as razões pelos quais esses indivíduos consomem impulsivamente. Portanto, o objeto de estudo foi problematizado através da seguinte questão de pesquisa: Quais as causas que levam os consumidores pertencentes à baixa renda no município de Fortaleza a consumirem por impulso?

A partir desta questão de pesquisa foi definido o principal objetivo que é identificar os motivos que levam os consumidores de baixa renda a consumirem por impulso. Para alcançar tal objetivo, ele foi operacionalizado nos seguintes objetivos específicos: identificar o significado que os consumidores de baixa renda têm sobre o consumo por impulso; detectar os fatores que contribuem para o consumo por impulso na baixa renda; examinar se há diferença em relação ao gênero no tocante às causas do consumo por impulso em consumidores pertencentes à baixa renda; examinar se há diferença em relação à idade referente às causas do consumo por impulso dos indivíduos pertencentes à baixa renda; e examinar se há diferença em relação às causas do consumo por impulso em consumidores pertencentes à baixa renda segundo a escala sociodemográfica da ESOMAR.

Para atingir o primeiro objetivo específico que busca identificar o que significa consumo por impulso para as pessoas de baixa renda, foi realizada uma coleta de dados por meio da técnica de Evocação Livre de Palavras, os quais foram analisados pela Teoria da Representação Social. A amostra foi composta por 306 pessoas, 162 homens e 154 mulheres, com idades entre 16 e 66 anos e média de 29,42 anos. Por meio da expressão indutora “consumo por impulso” foram coletadas um total de 447 diferentes palavras num total de 1.000 expressões. Ao reuni-las em categorias de acordo com as similaridades de significado das unidades linguísticas, as 447 evocações foram classificadas em 13 grupos definidores da representação do conceito de consumo por impulso.

A partir da análise das categorias encontradas podemos concluir que a estrutura da representação social dos consumidores de baixa renda sobre o conceito de consumo por impulso está relacionada às expressões como descontrole, exagero, dívidas, sem pensar e não planejado, demonstrando que o significado do consumo por impulso dos indivíduos de baixa renda está diretamente ligado ao comportamento exagerado e sem controle que o indivíduo manifesta ao consumir por impulso. Esse comportamento é consequência de sentimentos que

estão aflorados em demasia e uma ação descontrolada é uma forma de compensar esse desequilíbrio de pelos quais está passando, fazendo com que ele atue de forma descontrolada (WEINBERG; GOTTWALD, 1982; ROOK, 1987; DHOLAKIA, 2000; ARAÚJO; RAMOS, 2007; PARENTE, 2013).

A expressão dívida também é um relevante item definidor da representação social dos consumidores de baixa renda. Pelo fato de se tratar de uma amostra de classes vulneráveis economicamente, as preocupações em contrair dívidas, em atrasar os pagamentos e em não saber como quitá-las são pensamentos freqüentes dos indivíduos. Além de revelar os problemas financeiros que podem advir do consumo por impulso, o termo dívida, também demonstra que o consumo por impulso faz com que o indivíduo não pense na possível inadimplência (ARAÚJO; RAMOS, 2007; SIQUEIRA et al., 2012; PORPINO; PARENTE, 2013; DIAS et al., 2014).

Já as palavras “sem pensar” e “não planejamento” denotam como é relevante a associação que os consumidores de baixa renda fazem da falta de planejamento e da ação não deliberada ao consumo por impulso. Não é a toa que o consumo não planejado foi, por muito tempo, considerado sinônimo do consumo por impulso (CLOVER, 1950; APPLEBAUM, 1951; ROOK, 1987; ARAÚJO; RAMOS, 2007; MURUGANANTHAM; BHAKAT, 2013).

Para obter os resultados do segundo, terceiro, quarto e quinto objetivos específicos, que são respectivamente: a) identificar os fatores que contribuem para o consumo por impulso na baixa renda; b) examinar se há diferença em relação ao gênero no tocante às causas do consumo por impulso em consumidores pertencentes à baixa renda; c) examinar se há diferença em relação à idade referente às causas do consumo por impulso dos indivíduos pertencentes à baixa renda; e d) examinar se há diferença em relação às causas do consumo por impulso em consumidores pertencentes à baixa renda segundo a escala sociodemográfica da ESOMAR, foi estruturado um questionário a partir dos resultados da fase qualitativa da pesquisa e a partir dos dados coletados os objetivos específicos restantes foram alcançados por meio da Análise fatorial e da Análise de Variância.

Foram coletados 304 questionários onde 151 indivíduos são do sexo masculino e 153 do feminino. Em relação à idade o grupo estudado possui média de 36,5 anos. Ao realizar a Análise Fatorial foram identificados três fatores que identificam as dimensões representativas das razões do consumo por impulso em consumidores da baixa renda, são eles Influências Externas, Não planejamento e Itens de Consumo.

O fator **Influências Externas** reúne elementos extrínsecos ao indivíduo como atividades de marketing, aspectos culturais, sociais, demográficos e econômicos, trazendo a

comprovação de que as influências externas ao indivíduo são causas imprescindíveis e funcionam como um dispositivo para que a pessoa consuma por impulso.

O fator **Não Planejamento** é um resultado esperado já que a ausência de planejamento é uma característica marcante em estudos precedentes por ser considerado um elemento fundamental na identificação do consumo por impulso. O consumo não planejado tem relação com o processo cognitivo uma vez que ao consumir por impulso a avaliação cognitiva é reduzida, fazendo com que o indivíduo aja sem pensar, sem analisar bem as alternativas e as consequências do consumo.

O fator **Itens de Consumo** expressa os principais objetos que aguçam a impulsividade do consumidor, como roupas, calçados, acessórios e alimentos. O alimento além de ser essencial para o sustento humano é classificado como um bem não durável, o qual é o mais consumido por impulso. As roupas, calçados e outros produtos relacionados à indústria da beleza e da moda, são os que mais despertam o consumo por impulso, pois esse fenômeno tem forte relação com os signos e imagens socialmente compartilhados, assim como também o vestuário e os demais itens de beleza.

Os resultados da Análise de Variância (ANOVA) examinam a existência de diferenças das variáveis das causas do consumo por impulso em relação ao gênero, a idade e a escala sociodemográfica da ESOMAR levando em consideração os três fatores encontrados na Análise Fatorial. No que concerne as Influências Externas os dados nos revelam que as mulheres são mais influenciadas pelos elementos extrínsecos como, por exemplo, as estratégias de marketing, a mídia, as amizades e o ambiente ao consumir por impulso do que o homem. Em relação à idade, não houve diferenças significativas, ou seja, indivíduos de qualquer idade são influenciados pelos fatores externos. O mesmo se aplica às classes socioeconômicas da escala ESOMAR.

Quanto ao fator Não Planejamento, tanto os homens quanto as mulheres acreditam que o fato do consumidor não planejar, não pensar e/ou não avaliar bem as alternativas de compra são causas do consumo por impulso. Da mesma forma, em relação à idade, já que os indivíduos com idades entre 15 e 59 anos partilham a opinião de que a ausência do planejamento é uma das justificativas do consumo por impulso. De forma semelhante acontece com as categorias da escala ESOMAR, não há diferenças na opinião dos grupos sobre o não planejamento ser causa do consumo por impulso.

Em razão do caráter inicial e exploratório, o desenvolvimento desta pesquisa possui algumas limitações. No que se refere à amostra, podemos ressaltar que uma parte

considerável dos respondentes se concentra em grupos muito jovens, trazendo a oportunidade da realização da pesquisa em indivíduos mais com idades mais avançadas.

Por se tratar de uma pesquisa com indivíduos de baixa renda, sugere-se que o estudo seja replicado às demais classes econômicas a fim de identificar diferenças de significado do conceito de consumo por impulso assim como diferenças nas razões do consumo por impulso. Faz-se necessário também que essa pesquisa seja ampliada para outras localidades para que, desse modo, os resultados possam ser passíveis de generalização.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Fortaleza: UFC, 2007.
- APPLEBAUM, W. Studying consumer behaviour in retail stores. **Journal of Marketing**, v.16, p. 32-40, 1951.
- ADIMARK, S. El nivel socioeconómico Esomar. **Manual de aplicación**. Santiago, Chile, oct. 2000. Disponível em: <<http://www.microweb.cl/idm/documentos/ESOMAR.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2016.
- ARAÚJO, G. P.; RAMOS, A. S. M. **Comportamento de compra por impulso em shopping centers**: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. In: ENCONTRO DA ANPAD ENANPAD, 41, 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**, 2012. Disponível em: <www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=02>. Acesso em: 25 ago. 2016.
- BARBIERI, E. S. F; FRANCO, M. L.P.B; CARNEIRO, A.R.V. Representações sociais sobre corrupção por parte e estudantes de pedagogia. **RIT-Revista Inovação Tecnológica**, v. 5, n. 2, p. 34-47, 2015.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANAPAD, 2007.
- BASHAR, A.; AHMAD, I.; WASIQ, M. A Study of Demografic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. **Journal of Management Research**, v.13, n.3, july-sept, p.145-154, 2013.
- BAEZA-RIVERA, María J; ANTIVILO, Andrés y REHBEIN, Lucio E. Diseño y Validación de una Escala de Preparatividad Académica para la Educación Superior en Chile. **Form. Univ**, v.9, n.4, p.63-74, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4067>>. Acesso em: 25 set. 2016.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRAUDILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1981.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- COLEY, A. e BURGESS, B. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.7, n.3, p.282-295, 2003.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração.** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

COSTA, F. C. X.; LARAN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Rev. adm. empresa**, São Paulo, v.43, n.4, p.36-47, dec. 2003. Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902003000400004>>. Acesso em:25 ago.2016.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**,[S.l.]. v. 6, n. 2, p. 1-16, 2008.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; FILHO, A. M. **Análise Multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia.** São Paulo: Atlas S.A., 2009.

CHLARA, M. Com 86 milhões de pessoas, a classe C já é maioria da população brasileira. **Net.** São Paulo, mar. 2008. Ipsos. Disponível em:<<http://www.ipsos.com.br>>. Acesso em: 25 ago.2016.

DHOLAKIA, U. Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. **Psychology & Marketing**, v. 17, p. 955-982, nov. 2000.

DIAS ET AL. Efeitos das Estratégias de Marketing de Compras Coletivas Sobre o Comportamento Impulsivo. **Revista Brasileira de Marketing.ReMark**, [S.l.]. v.13, n.3. abr./jun. 2014.

DUAILIBI, J.; BORSATO, C.Ela empurra o crescimento.**Net.** São Paulo, abr. 2008. Ipsos.Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 25 ago.2016.

ELOI, F.; RIVA, Jet al. **Marketing promocional:um olhar descomplicado.** Cengage Learning. São Paulo, 2013.

FERNANDES, Ana Catarina Alfama. **O papel dos estados de espírito no comportamento de compra por impulso.**2013. 115f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Escola superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal, 2013.

FERNANDES, P., VEIGA, F. Impulsividade do consumidor na compra. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL ACTIVAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO PSICOLÓGICO AVEIRO, 34, p.201-207, **Anais...**Aveiro, Universidade de Aveiro, 2006.

FRANCO, M. L. P. B. Representações sociais, ideologia e desenvolvimento da consciência. **Cadernos de Pesquisa**, v. 34, n. 121, p. 169-186, jan./abr. 2004.

FRIEDLANDER, D.; MARTINS, I.; MOON, P. A nova classe média do Brasil. **Época**,v.20, n.534, p.92-101, ago.2008.

GALVÃO, M.; LÉLIS, E. A compra por impulso pela internet. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO. ADMINISTRAÇÃO, 4, 2007. **Anais...** Convibra,7 a 15 de dez. 2007.

GERHARD, Felipe et al. Análise das influências sociodemográficas na atitude de compra dos consumidores de baixa renda. **Revista Organizações em Contexto**, v. 12, n. 23, p.343-379, 2016.

- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- HAIR JR, J. F et al.L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR JR, Joseph F et al. **Análise Multivariada de Dados**.5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAMMOND, A. L. et al. **The next four billion: market size and business strategy at the base of the pyramid**. Washington: World Resources Institute and International Finance Corporation, 2007. Disponível em: <<http://www.wri.org/publication/next-4-billion>>. Acesso em: 5 jun. 2016.
- HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração Mackenzie. RAM**, v. 53, n. 2, 2013.
- HOYER, W.D., MACINNIS, D.J. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de indicadores sociais: uma análise de condições de vida da população brasileira, Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, 2009.
- KACEN, J.J., LEE, J.A. The influence of culture on consumer impulse buying behavior. **Journal of Consumer Psychology**, [S.l.]. v.12, n.2, p.163-176, 2002.
- KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil**, São Paulo: Editora Blucher, 2013.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMA, I. L. C.; GOSLING, M.; MATOS, E. B. **Modelagem da compra por impulso de donas-de-casa de baixa renda em supermercados de Belo Horizonte**. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.
- LIMEIRA, T. O potencial do mercado de baixa renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. (Orgs.). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- LINS, S.L.B., PEREIRA, R.C.F. Comprou sem querer? Entenda o porquê! **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, [S. l.]. v.13, n.41, p.376-395, 2011.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das letras, 2005.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTOSO, C. Classes sociais, peculiaridades na base da pirâmide e a possibilidade de esquemas classificatórios. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL

DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENAPAD, 2010.

MAZZON, José Afonso; KAMAKURA, Wagner A. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil.**[S. l.]. Editora Blucher, 2016.

MENDONÇA, A. P.; LIMA, M. E. O. Representações sociais e cognição social. [S. l.]. **Psicologia e Saber Social**, v.3, n.2,p.191-206,2014.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**, 9 ed. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2012.

MURUGANANTHAM G.; BHAKAT, R. S.A Review of Impulse Buying Behavior.**International Journal of Marketing Studies**,[S. l.]. v. 5, n. 3, 2013.

NERI, M. A nova classe média: o lado brilhante dos pobres. [S.I.]. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, M. S. B. S. Representações sociais e sociedades: a contribuição de Serge Moscovici.São Paulo, **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [S. l.]. v. 19, n. 55, 2004.

ARAÚJO, G. P.; RAMOS, A. S. M. Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. **Revista Eletrônica de Administração**, [S. l.]. v.16, n.3, p.589-610, abr. 2013.

PORPINO, G.; PARENTE, J. **Antecedentes e consequências da compra impulsiva:um Estudo Exploratório.** CONVIBRA, 2013. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/inicio.asp?ev=31&lang=pt>>.Acesso em: 9 ago. 2016

POWER, T. J.; GONZÁLEZ, J. Cultura política, capital social e percepções sobre corrupção: uma investigação quantitativa em nível mundial. **Revista de Sociologia e Política**, [S. l.]. v. 21, p. 51-69, 2003.

PRAHALAD, C. K. The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits. New Jersey: **Pearson Education**,[S. l.]. v. 11, p. 11-19, 2006.

PRAHALAD, C.K.; HART, S.L.The fortune at the Bottom of the Pyramid.**Strategy and Business**,[S. l.]. v.26, p.1-14, 2002.

ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo - apresentação. In: Rocha, A, Silva, J. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROOK, D. W.The Buying Impulse.**The Journal of Consumer Research**,[S. l.].v. 14, n. 2, p.189-199, sep.1987.

SAMPAIO, Y.et al. Baixa renda: endividamento e compreensão de notícias econômicas. **Inovcom**, [S. l.]. v. 5, n. 2, p. 38-51, 2013.

SANTINI F. O. et al. **Uma meta-análise sobre os construtos antecedentes e consequentes do consumo materialista.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2014.

SANTINI, F. O.; ESPARTEL, L. B. O impacto da promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra do consumidor: um estudo experimental. **Revista de Negócios**, [S. l.]. v. 15, n. 2, p. 91-108, 2010.

SILVA, H. M. R.; PARENTE, J. G.; KATO, H.T. Segmentação da baixa renda baseado no orçamento familiar. **Revista de Administração FACES Journal**,[S. l.]. v. 8, n. 4, 2009.

SILVERA, D.; LAVACK, A., KROPP, F. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. **Journal of Consumer Marketing**,[S. l.].v.25, n.1, p.23–33, 2008.

SIQUEIRA L. D. et al. A Impulsividade Nas Compras Pela Internet. **R. eletr. estrat. neg**, Florianópolis,v.5, n.1, p. 253-279, 2012.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SPC BRASIL. Educação Financeira – O conceito de endividamento e as consequências da inadimplência, 2016. Disponível em:
<https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_educacao_financeira_dividas2.pdf
> Acesso em 14.09.2017

TOMAZ, A. S. L.; LIMA, R. C. P. Representações sociais de discentes do curso de pedagogia sobre avaliação da aprendizagem. **Estudos em Representações Sociais**[S. l.].v. 3, n.1, p. 142-148, 2012.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras:** a ciência do consumo. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERGARA, S. C.; FERREIRA, V. C. P. Teoria das representações sociais: uma opção para pesquisas em administração. **Revista Angrad**, [S. l.]. v. 8, n. 2, p. 225-241, 2007.

WEINBERG, P.; GOTTWALD, W. Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions.**Journal of Business Research**, [S. l.].v.10, p.43-57, 1982.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário da fase I

1.	Quais as 4 palavras que vem à mente quando você pensa em consumo por impulso?	
a.		
b.		
c.		
d.		
2. Sexo: () Masculino () Feminino		3. Idade: _____ anos
4. Estado civil: () Casado/União estável () Solteiro () Viúvo		
5. Nível educacional: _____		6. Profissão: _____
7. Renda aproximada da família: _____		8. Número de pessoas que compõem a família: _____ (pessoas que dependem dos ingressos informados).
9.	Em sua opinião, o que leva uma pessoa consumir por impulso? _____ _____ _____	

APÊNDICE B – Questionário da fase II

Responda as seguintes afirmações atribuindo uma nota de 1 a 5, de acordo com a escala abaixo:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo em parte	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente

Segundo a sua opinião por que uma pessoa consome por impulso?

1	Por causa da falta de controle	1	2	3	4	5
2	Porque é exagerada	1	2	3	4	5
3	Por que não pensa nas dívidas	1	2	3	4	5
4	Por que age sem pensar	1	2	3	4	5
5	Por que não planeja suas compras	1	2	3	4	5
6	Por consumismo	1	2	3	4	5
7	Por que dá valor ao que é desnecessário	1	2	3	4	5
8	Para comprar roupas, calçados e outros	1	2	3	4	5
9	Problema de doença	1	2	3	4	5
10	Por que não sabe controlar o desejo	1	2	3	4	5
11	Por que é imediatista	1	2	3	4	5
12	Por que é irresponsável	1	2	3	4	5
13	Por causa do cartão de crédito	1	2	3	4	5
14	Por que quer satisfazer o desejo o quanto antes	1	2	3	4	5
15	Por prazer, felicidade	1	2	3	4	5
16	Por ansiedade, angústia, descontentamento	1	2	3	4	5
17	Por que é uma pessoa que gosta de se exibir	1	2	3	4	5
18	Por que não sabe gastar o dinheiro	1	2	3	4	5
19	Por que é influenciada pela mídia	1	2	3	4	5
20	Por que é influenciada pelos colegas	1	2	3	4	5
21	Por que é influenciada pelo ambiente	1	2	3	4	5
22	Para comprar comida	1	2	3	4	5
23. Idade: _____						
24. Gênero: 1. () Masculino 2. () Feminino						
25. Estado civil: 1. () Casado(a) 2. () Solteiro(a) 3. () Viúvo(a) 4. () Separado(a)						
26. Renda Familiar em salários mínimos: _____						
27. Qual é o grau de escolaridade do da pessoa que possui o maior salário?						
1. () Ensino Fundamental incompleto			5. () Ensino Superior incompleto			

2. () Ensino Fundamental completo	6. () Ensino Superior completo ou Técnico			
3. () Ensino Médio incompleto	7. () Pós graduação			
4. () Ensino Médio completo				
28. Qual é a ocupação da pessoa que possui o maior salário?				
29. Você consome por impulso?				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca	Raramente	Às vezes	Geralmente	Sempre

APÊNDICE C – Tabela Cronológica das escalas sobre Consumo Impulsivo

Título	Autor e ano	Dimensões/Itens
Consuming Impulses	Rook e Hoch (1985)	24 itens 2 dimensões: atitudes em relação à compra e comportamento impulsivo de consumo
Normative Influences on Impulsive Buying Behavior	Rook e Fisher (1995)	9 itens Likert de 5 pontos
Mensuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework	Puri (1996)	12 itens Likert de 7 pontos (concordância)
Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking.	Verplanken e Herabadi (2001)	20 itens Likert de 7 pontos (concordância) 2 dimensões: Afetivo e Cognitivo
The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation	Youn e Faber (2002)	24 itens 2 dimensões: Afetivo e Cognitivo
Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais	Costa (2002)	24 itens Likert de 6 pontos 5 dimensões: necessidade de compra, gerenciamento do humor, desconsideração pelo futuro, deliberação cognitiva e o não planejamento

APÊNDICE D – Síntese dos estudos empíricos sobre o consumo impulsivo

TÍTULO	AUTOR E ANO	OBJETIVO	MÉTODO	POPULAÇÃO/LOCAL/AMOSTRA	RESULTADOS, IDEIAS E INFORMAÇÕES RELEVANTES
Relative importance of impulse-buying in retail stores	Clover (1950)	Obter insights(percepções) sobre alguns tipos de itens/produtos que estão mais sujeitos a serem consumidos por impulso.	Entrevistas	Entrevistas pessoais com gerentes de 154 estabelecimentos de varejo em 3 cidades do Texas durante 5 semanas.	Primeiro estudo sobre o consumo por impulso. Teve ênfase no produto. Apontou que algumas categorias de produtos são mais vendidos por impulso do que outras. Os resultados indicam que a compra por impulso influencia as vendas. Certas lojas demonstraram ter um forte padrão de compras por impulso como as livrarias, lojas de presentes e artigos para decoração.
Studying customer behavior in Retail stores	Applebaum (1951)	O objetivo desse artigo é verificar quem compra, onde, o quê, quando e como. Além disso, os estudos inseridos neste artigo se esforçam para aprender sobre a resposta do cliente aos dispositivos de promoção de vendas.	O artigo é um resumo das experiências profissionais e acadêmicas do autor, baseado em seus estudos sobre as lojas de varejo.	A maior parte do trabalho de pesquisa desenvolvidas e escritas neste artigo foi realizada entre 1932-1938, enquanto ele estava a serviço do The Kroger Company.	O consumo por impulso é identificado como sendo aquele que presumivelmente não foi planejado pelo cliente antes de entrar em uma loja, mas foi estimulado por um dispositivo de promoção de vendas na loja.
The Significance of Impulse Buying Today	Stern (1962)	Teve o objetivo de refinar a definição do consumo por impulso, que era vista apenas como sinônimo de um consumo não planejado.	Entrevista. Os clientes são consultados ao entrar na loja, como o que eles pretendem comprar, e são verificados novamente antes de sair para saber o que eles realmente não comprar.	Este artigo é desenvolvido a partir dos resultados dos estudos, sobre a natureza e a importância da compra por impulso do consumidor. Esses estudos foram encomendados pela Wm, Wrigley Jr. Company à Stanford Research Institute para estudar o mercado de itens de impulso na década de 1960.	Afirmou que o comportamento do consumo impulsivo pode ser classificado de 4 formas: o puro consumo por impulso, que é quando o processo padrão de compra se quebra; consumo por impulso ocasionado pela lembrança; consumo por impulso ocasionado por uma sugestão; e o consumo por impulso planejado, quando o cliente já está com algumas compras em mente e com a expectativa e a intenção de comprar outras coisas, mas que vão depender do preço, das ofertas e etc.
Customer Impulse Purchasing Behavior	Kollat e Willett (1967)	Os objetivos do estudo foram: determinar o grau em que os clientes diferem em sua suscetibilidade a	A metodologia deste estudo representa uma modificação e ampliação das abordagens de	596 respondentes na 1ª fase e 196 respondentes na 2ª fase.	A análise produziu três principais tipos de variáveis: a) variáveis que não estão relacionados com a compra não

		compra não planejada; descobrir quais as características do cliente estão associados com a susceptibilidade diferencial de compra não planejada; e identificar algumas das condições que levam a uma compra não planejada.	Du Pont e West. O plano de pesquisa consistiu em duas fases: um entrevista na loja e outra na casa da pessoa entrevistada.		planejada e não o afetam (variáveis econômicas e demográficas); b) variáveis que estão relacionados com, mas não afetam a compra não planejada (variáveis de personalidade); c) variáveis que estão relacionadas com e afetam a compra não planejada (comportamento de compra em relação aos alimentos em geral).
CONSUMING IMPULSES	Rook e Hoch (1985)	Este artigo tem o objetivo de oferecer um modelo psicológico de episódios de consumo por impulso, e o desenvolvimento de uma escala.	Baseando-se em entrevistas em profundidade, foram identificados os elementos distintivos que caracterizam o início, a estrutura e conteúdo psicológico de prototípicos episódios de compra do consumidor: emanações de produtos, impulsos espontâneos para consumir, (análise de custo-benefício, estratégias de resistência, racionalização, culpa) o diálogo interno e persistência impulso e poder.	Foram realizadas duas fases. A 1ª foi feita uma entrevista em profundidade com instrumento criado pelos próprios autores. Na 2ª fase, os autores desenvolveram uma escala de impulsividade do consumidor. Foram entrevistados 202 adultos.	Ele vai além da definição padrão, ou seja, compras não planejadas, distinguindo cinco elementos cruciais: 1) um desejo súbito e espontâneo de agir; 2) um estado de desequilíbrio psicológico; 3) o início do conflito psicológico e de luta; 4) uma redução na avaliação cognitiva; 5) falta de consideração pelas consequências de compra por impulso. Os resultados foram consistentes com as interpretações psicológicas, e revelam a psicodinâmica complexa que fundamentam episódios da compra por impulso.
The Buying Impulse	Rook (1987)	Este artigo tem o objetivo de fornecer: (1) uma discussão sobre a escolha de interpretações das ciências sociais sobre o comportamento humano impulsivo, (2) uma revisão crítica da pesquisa anterior sobre consumo por impulso, (3) uma definição psicológica de consumo por impulso e (4) um relatório das conclusões de um estudo exploratório de episódios de consumo por impulso de auto-relato dos consumidores.	Entrevista com perguntas abertas.	Os dados foram coletados a partir de uma amostra de 133 respondentes (65 homens e 68 mulheres) que foram selecionados numa faculdade no sudoeste dos Estados Unidos.	Oito características comportamentais distintas surgiram a partir de descrições de suas experiências de compra por impulso dos inquiridos. Vontade espontânea e urgente para comprar; Poder e Compulsão; Intensidade e Força; Excitação e estimulação; Sincronicidade; Animação do produto: Forças Fantásticas; Elementos Hedônicos: sentimentos bons e ruins; Conflito: o bom e o mal versus o controle; Indulgência e desconsideração pelas consequências.
Normative Influences on Impulsive Buying	Rook e Fisher	Teve o objetivo de avaliar o papel moderador de avaliações normativas	Análise fatorial confirmatória.	212 estudantes de pós graduação em negócios.	A impulsividade é vista como um traço da personalidade e definida como a

Behavior	(1995)	na relação entre os traços de consumo por impulso e o comportamento de compra.			tendência dos consumidores comprarem de forma espontânea, não-reflexivo, de imediato, e cineticamente.
Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases	Dittmar ET AL (1995)	Apresentar um novo modelo do comportamento de consumo por impulso baseado em uma teoria construcionista social, que aborda algumas das deficiências dos modelos anteriores de economia, comportamento do consumidor e psicologia.	Entrevistas	40 entrevistados: 20 mulheres e 20 homens, estudantes da Universidade de Sussex (sul da Inglaterra).	Concluíram que o gênero é um fator que influencia a compra por impulso e que pode ser motivada pelo conceito de si mesmo.
Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying	Wood (1998)	Avaliar os hábitos de compra dos consumidores da classe média e analisar variáveis relativas ao consumo impulsivo como: atraso de gratificação, compra planejada e não planejada, intenções de compras orientadas no presente ou no futuro, idade e gênero.	594 indivíduos responderam um questionário com 67 itens. Foi feito uma regressão logística.	Os dados foram coletados em pesquisa telefônica nos Estados Unidos. O questionário incluiu 67 itens e a amostra foi de 594 entrevistados.	Afirmou que o fator sócio-econômico dos indivíduos, tais como baixos níveis de rendimento familiar favorece a compra por impulso. A educação e a idade foram significativas para a compra por impulso e o gênero teve pouca relação.
The Influence of culture on Consumer Impulsive Buying Behavior	Kacen e Lee (2002)	Teve por objetivo examinar o efeito a nível regional, a nível individual e de fatores culturais sobre o comportamento de compra impulsiva dos consumidores.	Dois métodos tradicionais, de Z-teste e análise de regressão de Fisher moderado, foram utilizados para avaliar a moderação para estes estudos.	Primeiro o questionário foi aplicado a 706 estudantes e não-estudantes em quatro países, dois países individualistas (Austrália e Estados Unidos) e dois países coletivistas (Singapura e Malásia). No segundo estudo, foi realizado um levantamento de 481 alunos em grandes universidades em cinco países.	Afirma que fatores culturais podem impactar no consumo por impulso dos indivíduos.
A compra por impulso em ambientes on-line	Costa e Larán (2003)	Teve como propósito avaliar os antecedentes e as conseqüências da compra por impulso em lojas virtuais da Internet. Para tanto, foi desenvolvido um modelo teórico que procura apresentar as relações existentes entre o ambiente de loja (<i>site</i>), a impulsividade individual, a	Foram empregados métodos estatísticos – como estatísticas descritivas – e técnicas de análise multivariada – como análise fatorial e modelagem de equações estruturais. Para tanto, os <i>softwares</i> SPSS 10.0 e AMOS 4®, foram utilizados.	A amostra deste estudo é de 2.634 consumidores on-line, residentes em 22 estados brasileiros, que responderam a um questionário on-line entre 21 e 28 de fevereiro de 2002.	A impulsividade do consumidor não é expressa apenas sob a forma de atos de compra com reduzida capacidade avaliativa, mas também como uma incapacidade momentânea de postegar recompensas com o intuito de satisfação imediata. A impulsividade do consumidor decorre muito mais das

		circulação na loja (navegação no <i>site</i>) e a realização de compras impulsivas.			falhas de autocontrole do que das influencias que o meio pode exercer.
Modelagem da Compra por Impulso de Donas-de-casa de Baixa Renda em Supermercados de Belo Horizonte	Lima, Gosling e Matos (2008)	Objetivo de desenvolver e testar um modelo de fatores que se relacionam à compra por impulso de donas de casa de baixa renda da cidade de Belo Horizonte.	Análise fatorial exploratória que indicou um novo subconjunto de indicadores mais adequados para compor o modelo final. Depois foi utilizado o software AMOS 16.0 onde foram obtidas as relações múltiplas entre os indicadores e dimensões estabelecidos. Utilizou-se também a técnica de Modelagem de Equações Estruturais.	502 entrevistas com mulheres donas de casa pertencentes às classes C e D da capital mineira.	Indicam a presença dos fatores valores, significado, ambiente e promoção no ponto-de-venda influenciando significativamente a impulsividade do indivíduo.
O impacto da promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra do consumidor: um estudo experimental	Santini e Espartel (2010)	O objetivo deste artigo consiste em analisar o papel da promoção de vendas e, especificamente, da promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra do consumidor.	Foi realizado um experimento e uma análise de variância (ANOVA) entre os cenários utilizados foi realizada para avaliar possíveis diferenças entre as características impulsivas por compra dos respondentes.	310 alunos de três faculdades particulares do estado do Rio Grande do Sul.	Os resultados indicam que as promoções de distribuição de prêmios, atrativas e não atrativas, exercem influência positiva na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra. Propôs que quanto maior o tempo e recursos disponíveis e a interação com o vendedor, maior será a propensão para se realizar compras por impulso. Da mesma forma, a promoção inesperada de vendas e sua ação junto a elevação do humor e no efeito psicológico de renda tenderá a provocar um incremento nas compras com características impulsivas.
Antecedentes e Consequências da Compra Impulsiva: um Estudo Exploratório	Porpino de Araújo e Parente (2013)	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.	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.	Seis consumidoras com renda média de R\$8 mil e 5 consumidoras de baixa renda.	A promoção se sobressai como fator determinante para a ocorrência da compra impulsiva tanto em consumidores de alta quanto de baixa renda. Desperdício de alimento e medo do endividamento estão entre as consequências negativas identificadas

Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN	Porpino de Araújo e Saraiva Martins Ramos (2013)	O artigo tem como objetivo descrever o comportamento de compra por impulso, segundo o grau, as correlações entre afirmativas de atividades de compra por impulso e os determinantes da impulsividade.	Testes do chi-quadrado para testar as hipóteses de associação entre variáveis foram realizadas. Foi então determinada a matriz de correlação de Spearman para estimar o coeficiente de correlação entre os escores atribuídos às assertivas relativas ao comportamento de compra por impulso.	Foram aplicados 458 questionários utilizando um modelo adaptado de Rook e Fisher (1995)	Mostraram que as variáveis 'renda', 'idade' e 'escolaridade' impactam o comportamento dos consumidores quanto às características de impulsividade na compra em <i>shopping centers</i> . Consumidores com maior renda e mais anos de estudo mostraram menor tendência de comprar por impulso e os mais jovens apresentaram um IIC mais elevado. Com relação ao 'gênero', homens e mulheres pesquisados demonstraram comportamentos de compra por impulso equivalentes.
Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo	Dias et al (2014)	Este artigo tem como objetivo analisar a eficácia de diferentes estratégias relacionadas ao composto de marketing para o comportamento de compra do consumidor impulsivo e não-impulsivo.	Análise Fatorial, Análise de Cluster e Análise de Variância	135 participantes receberam um questionário contendo a escala <i>Buying Impulsiveness</i> de Rook e Fisher (1995), bem como declarações sobre as estratégias de marketing utilizadas por sites de compra coletiva.	A análise de regressão mostrou que três A relação entre impulsividade e estratégias relacionadas ao composto de marketing é tênue no caso das compras coletivas. Três estratégias de marketing estão relacionadas à impulsividade: a procura por produtos de marcas bem conhecidas, a busca por ofertas com grandes descontos e a confiança em receber o produto comprado online.
Uma Meta-Análise sobre os Construtos Antecedentes e Consequentes do Consumo Materialista	Santini et al (2014)	Desenvolveu uma meta-análise dos estudos empíricos com o objetivo de identificar as dimensões associadas ao consumo materialista, avaliando os seus principais antecedentes e consequentes.	Para a realização da meta-análise proposta neste trabalho foram definidos os procedimentos metodológicos pautados nos estudos de Moher et al. (2009).	Foi identificado um total de 266 artigos que analisaram os antecedentes e consequentes, gerando 99 observações e uma amostra de 40.288 indivíduos estudados.	Os antecedentes do consumo materialista, que apresentaram relações significativas foram: percepção de valor hedônico, influência interpessoal, satisfação com a vida, renda e idade. Quanto aos consequentes, observou-se significância para a intenção de compra, compra impulsiva, compra compulsiva, consumo conspicuo, consumo de status e envolvimento do consumidor.

Fonte: Elaborado pela autora.